

PLAN DE ACCIÓN 2017

NO8DO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA





SUMARIO

1. PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

3. ANÁLISIS DE PREVISIONES Y TENDENCIAS

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

5. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN

6. ESTATEGIA DE GESTIÓN: COOPERACIÓN, SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN



PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

“CAMINANTE NO
HAY CAMINO, SE
HACE CAMINO AL
ANDAR”

ANTONIO MACHADO

PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

Sevilla es un claro ejemplo de amor propio, aun sabedora de su gran potencial turístico, sigue deleitando día a día a todo aquel que pasea por sus calles, ya sea de aquí o de allí... embriagando con aromas de azahar e incienso y enamorando con sus vistas a todo el que se deja atrapar por sus rincones y calles.

Y es que Sevilla es diferente, Sevilla es mucho más y, por eso, es fundamental seguir avanzando con paso firme hacia el futuro. Porque el futuro es hoy y no queremos llegar tarde.

Nuestra ciudad ha ido ganando posiciones poco a poco dentro del panorama turístico nacional convirtiéndose en un destino referencial para todos aquellos que nos visitan. Y, pese a lo que se podría pensar de un destino cada vez más consolidado, seguimos creciendo año tras año.

En este camino hay que seguir, trabajando desde la exigencia propia para cumplir los objetivos que nos hemos marcado, con el horizonte de mejorar la estancia media y aminorar cada vez más la estacionalidad del sector.

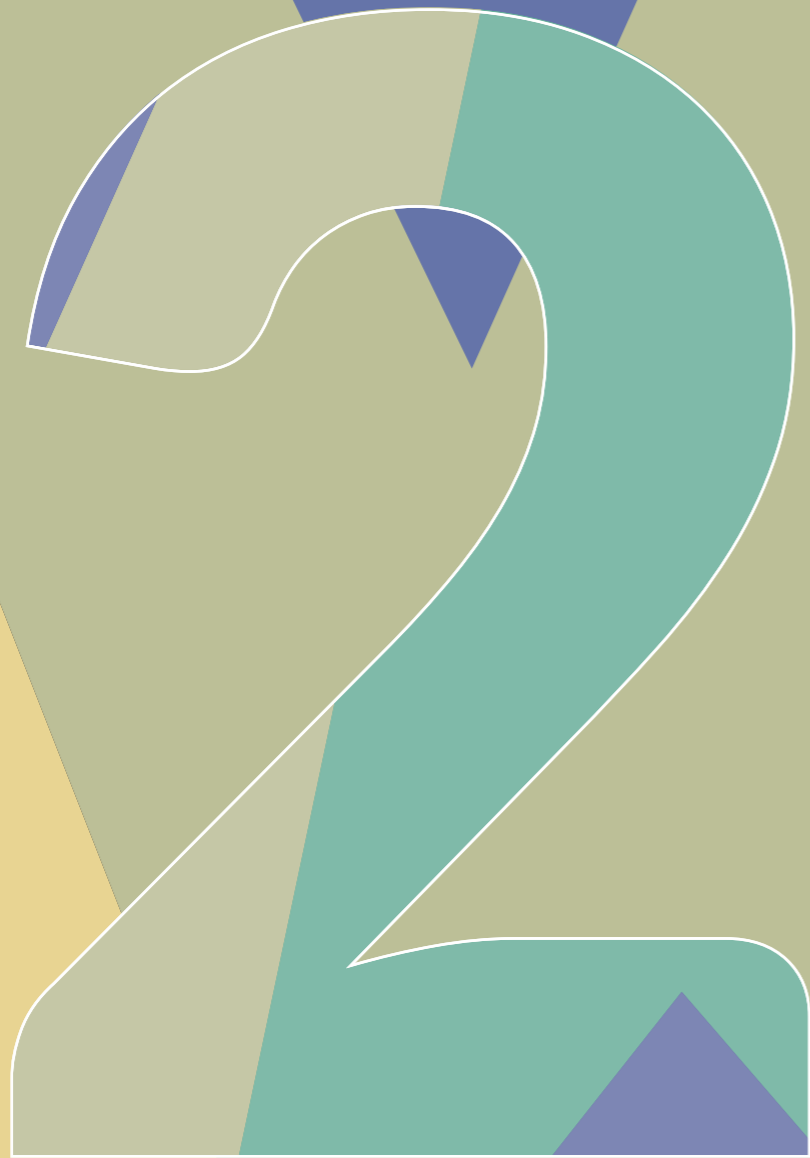
Sin temor a caer en la autocomplacencia, debemos resaltar que durante el año 2016 la ciudad ha registrado su máximo histórico en cuanto a afluencia de turistas y visitantes y al número de pernoctaciones. De hecho, hemos podido observar mes a mes, como se superaban con creces los mismos periodos de años anteriores suponiendo así el alcance de récords históricos en nuestra ciudad.

Asimismo, la celebración de la I Edición de la **Sevilla Tourism Week**, no sólo ha supuesto un hito importante en cuanto a la reflexión compartida de la situación turística actual del sector, sino que ha servido para poner el foco de atención en Sevilla como un espacio de pensamiento de las nuevas necesidades y horizontes de los destino turísticos sostenibles.

El año 2017 llega con fuerza y para ello queremos marcar un nuevo horizonte en la gestión turística de nuestra ciudad, construyendo el **plan turístico de Sevilla 2017- 2020** y estableciendo nuevos mecanismos de gobernanza en base a criterios de eficiencia, eficacia y participación de todos los agentes de la ciudad y consolidando **alianzas** con otras grandes ciudades andaluzas que nos permitan generar productos turísticos conjuntos y sinergias en mercados de media y larga distancia.

Y aquí iniciamos el camino para tener un plan de acción anual de destino consensuado y formulado estrechamente con el sector. Este plan de acción pretende ser abierto y dinámico, con una marcada orientación al sector turístico, al turista y al ciudadano.

Además, podemos decir, sin miedo a equivocarnos, que la **Sevilla Tourism Week** ha iniciado un nuevo horizonte de debate y conocimiento del sector turístico local. Por este motivo, es el punto de partida donde todos los agentes, tanto públicos como privados, y la ciudadanía en general debemos situarnos para afrontar los nuevos retos y oportunidades turísticas que se abren para la ciudad.



JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

“EL MUNDO ENTERO SE APARTA CUANDO VE PASAR A UN HOMBRE QUE SABE ADÓNDE VA”

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

A la hora de poner en marcha un Plan de Acción hay que tener muy presente cómo, qué, cuándo y por qué se va a hacer. Esto no es más que la metodología a desarrollar, pero es una de las tareas más importantes de la conformación de un plan. El porqué es fácil, ya que es necesario definir el proceso de elaboración para que éste se lleve a cabo de una manera simple y organizada.

El proceso de elaboración sigue una serie de fases que consiguen dar forma al presente plan. **El análisis de la demanda** se realiza desde el nivel más general, teniendo en cuenta los datos nacionales, hasta el nivel más específico con los datos de la ciudad de Sevilla. Asimismo, se analizan los flujos de pasajeros por las distintas vías de acceso a nuestra ciudad y las cifras que nos sitúan en la tercera posición como destino urbano nacional. Los datos referentes a nuestros principales mercados nos acercan no sólo a la situación que vive el turismo en nuestra ciudad sino también a las tendencias a tener en cuenta para nuestro posicionamiento.

En cuanto al análisis de la **configuración de la oferta**, se tiene en cuenta la oferta consolidada y se hace especial hincapié en la apuesta de los nuevos productos que suponen la identificación de Sevilla como un destino completo capaz de ofrecer al que nos visita una oferta adecuada a sus necesidades.

Los **objetivos estratégicos** planteados se definen de tal manera que se adaptan a los objetivos del Plan de Turismo Español Horizonte 2020, del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 y del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Estos objetivos están enfocados desde una perspectiva centrada en el avance y consolidación de nuestra posición turística estratégica dentro y fuera del país.

A la hora de establecer las **líneas estratégicas**, éstas se dividen en cuatro que se segmentan en torno a la oferta, la demanda, la promoción y comercialización y la comunicación y el marketing digital. Estos cuatro pilares del plan de acción establecen el punto de partida para la gobernanza turística de la ciudad.

Pese a que ésta bien podía ser una línea estratégica más, **la gestión** se trata de manera independiente ya que consideramos que es un punto clave para el futuro turístico de nuestra Ciudad. De manera más específica, la gestión se articula en base a la cooperación, la innovación, el conocimiento, la identidad, la calidad, la accesibilidad y la sostenibilidad. Por primera vez el proceso de conformación de Plan de acción anual de destino Sevilla ha sentado al sector turístico profesional y local para que se consensuen las estrategias definidas y las acciones planteadas, tanto en las líneas estratégicas mencionadas como en la gestión turística del destino.

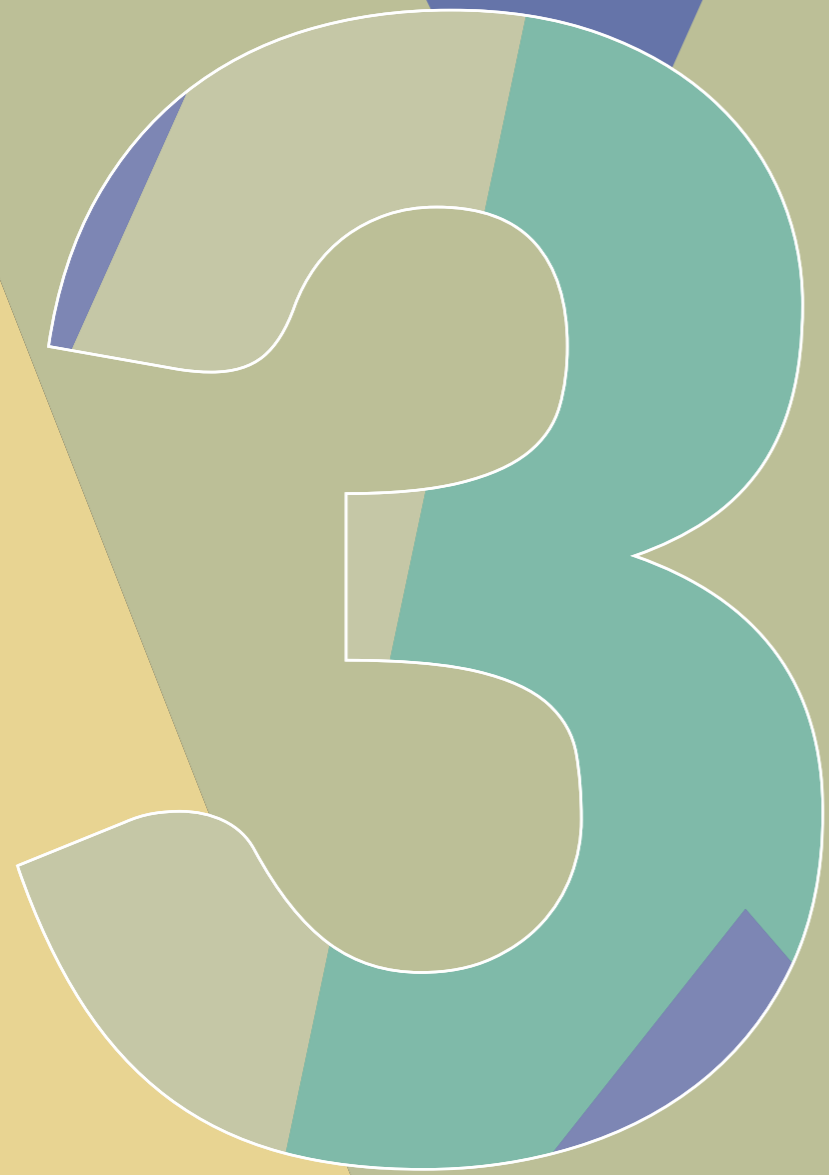
El 21 de febrero tuvo lugar la primera presentación de carácter institucional del Plan de Acción el Antiquarium (Metropol Parasol). De este modo y a través de cinco videos introductorios, se explicó el contenido del plan al sector, el porqué de las líneas estratégicas definidas y la importancia del proceso participativo en el futuro inmediato de la política turística de nuestra ciudad.

Con este acto se pretendía no sólo transmitir el trabajo de Turismo de Sevilla de una manera dinámica e innovadora, sino también animar al sector a formar parte del proceso de elaboración del plan colaborando con sus aportaciones y generando un espacio de debate y consenso. Una vez finalizada la presentación del documento borrador del Plan, se envió vía email el documento borrador del plan de acción con la propuesta de líneas estratégicas, gestión turística del destino y las acciones planteadas para el 2017, así como la explicación del proceso participativo propuesto en las mesas de trabajo.

Las mesas de trabajo celebradas en el Hotel Alfonso XIII el día 6 de marzo tuvieron como objetivo principal sentar al sector frente a frente para consensuar por temáticas el contenido de documento resumen entregado previamente tras la presentación, con el fin de dotar de un mayor valor al Plan de Acción.

El resultado de estas mesas de trabajo ha sido recogido en este documento definitivo de Plan de Acción e incluye las líneas estratégicas definidas y las acciones validadas a través de este novedoso proceso participativo.





ANÁLISIS DE PREVISIONES Y TENDENCIAS

“LAS CAUSAS Y EFECTOS NO PUEDEN DESCUBRIRSE POR LA RAZÓN, SINO POR LA EXPERIENCIA”

DAVID HUME

99.502.990
PERSONAS

50,3% RESIDENTES
EXTRANJEROS

7% AUMENTO CON RESPECTO 2015

2016
OCUPACIÓN
HOTELERA

2016

APARTAMENTOS
TURÍSTICOS

74.655.045
PERNOCTACIONES

65% RESIDENTES
EXTRANJEROS

11.708.454 PERSONAS ALOJADAS

9,23% AUMENTO CON RESPECTO 2015

PAÍSES	VIAJEROS		PERNOTACIONES	
	Total	%	Total	%
TOTAL	99,502,989	100	330,034,015	100
Residentes en España	49,462,182	49.7	113,701,332	34.45
Residentes en el Extranjero	50,040,808	50.3	216,332,683	65.5
Total Residentes en el Extranjero	50,040,808	100	216,332,683	100
Alemania	7,808,409	15.6	49,236,376	22.8
Austria	470,535	0.9	2,081,003	1.0
Bélgica	1,344,610	2.7	6,632,524	3.1
Dinamarca	600,482	1.2	2,936,745	1.4
Finlandia	356,037	0.7	1,704,734	0.8
Francia	5,631,488	11.3	17,734,484	8.2
Grecia	111,510	0.2	307,095	0.1
Irlanda	795,243	1.6	3,709,532	1.7
Italia	2,833,084	5.7	9,191,365	4.2
Luxemburgo	89,493	0.2	481,739	0.2
Países Bajos	1,879,914	3.8	8,723,147	4.0
Polonia	774,293	1.5	4,051,670	1.9
Portugal	1,326,175	2.7	3,580,242	1.7
Reino Unido	10,083,300	20.2	57,811,707	26.7
República Checa	232,839	0.5	1,196,167	0.6
Suecia	1,057,005	2.1	5,628,212	2.6
Resto de la UE*	957,416	1.9	3,324,454	1.5
Noruega	588,259	1.2	3,104,014	1.4
Rusia	799,751	1.6	4,100,029	1.9
Suiza	957,349	1.9	4,173,927	1.9
Otros Países Europeos	955,746	1.9	3,233,088	1.5
América (sin EEUU)	2,788,058	5.6	6,605,545	3.1
Estados Unidos de América	2,433,279	4.9	5,699,506	2.6
África	690,362	1.4	1,698,789	0.8
Japón	579,146	1.2	1,053,297	0.5
Unión Europea sin España	36,351,834	72.6	178,331,199	82.4
Resto del Mundo	3,897,025	7.8	8,333,290	3.9

Tabla 1. Número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE. 2016

* Países incluidos en Resto de la UE: Bulgaria, Chipre, Eslovaquia, Estonia, Hungría, Letonia, Malta y Rumanía.

ANÁLISIS DE PREVISIONES Y TENDENCIAS

El año 2016 se ha cerrado con cifras turísticas históricas tanto a nivel Nacional como en ANDALUCÍA y por supuesto en la ciudad de Sevilla.

LOS MERCADOS EMISORES principales a España durante el 2016 fueron Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Países Nórdicos. Según el Boletín de Coyuntura Turística elaborado por Turespaña estos países experimentaron, en mayor o menor medida, una expansión de llegada de turistas y de pernoctaciones continua a lo largo del 2016.

Asimismo, los mercados receptores de turistas de Egipto, Túnez y Turquía continuaron en una espiral de retroceso sin atisbarse una mínima recuperación. Esta misma tónica también se percibió en Marruecos, donde disminuyeron las llegadas pero con moderación. En otro extremo se encuentran Portugal, Croacia y Chipre que han mantenido un buen ritmo de crecimiento a lo largo del 2016.

En Andalucía, la llegada de turistas internacionales mostró una tendencia alcista con porcentajes en torno al 13% a lo largo del año 2016.

PERSPECTIVAS TURÍSTICAS, El año 2016 ha sido un año excepcional que ha supuesto el crecimiento del PIB turístico del 4,9% y la creación de más de 80.000 nuevos empleos. El crecimiento de la llegada de turistas, que gira en torno al 10%, ha sido un factor determinante en el comportamiento del sector turístico español durante el pasado año. De hecho, estamos hablando de los valores máximos experimentados por parte de la demanda extranjera en los últimos 15 años.

Unido a esto, el 2016 ha estado marcado por un contexto macroeconómico bastante propicio debido a los precios de las tres magnitudes que más influyen en el sector turístico como son la caída del precio del petróleo superior al 15%, la depreciación del euro frente al dólar y los tipos de interés negativos en mínimos históricos.

Pese a lo que se podía pensar, el efecto Brexit no ha influido en la llegada de turistas británicos a España, que ha cerrado el año con el mayor volumen de crecimiento tanto en turistas como en pernoctaciones. Los demás mercados exteriores también han registrado un crecimiento de sus viajes y el gasto turístico en España, aumentando mínimamente el gasto diario en destino.

En cuanto al mercado nacional, sigue recuperándose al mismo tiempo que lo hace el consumo de las familias, aunque lo ha hecho a un ritmo menor que en 2015. El aumento del turismo de negocios en España y el buen clima en el último trimestre del 2016 han influido positivamente en el aumento de las cifras turísticas.

SEVILLA
2.733.631
VIAJEROS

5.5
MILLONES
PERNOTACIONES

9,04% AUMENTO CON RESPECTO 2015

La prospectiva del turismo del país durante el 2017 es que la actividad turística seguirá creciendo, aunque a un menor ritmo que en 2016. Estas previsiones se hacen extensibles a todos los subsectores incluidos en la cadena de valor turística, consiguiendo un crecimiento estimado del 3,2% del PIB turístico continuando con la tónica de ser uno de los principales motores de la economía española generando tanto riqueza como empleo.

SEVILLA registró durante el 2016 un total de **2.733.631 viajeros** alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos. En cuanto a las pernoctaciones, éstas superaron los **5 millones y medio**, suponiendo un **9,04% más** que el año anterior. Un dato relevante a tener en cuenta es la estancia media que sigue situándose en torno a las mismas cifras que se registraban en 2015 con **2,01 noches**.

La variación interanual entre viajeros residentes en España ha sido del 7,70%, mientras que los viajeros residentes en el extranjero supusieron el incremento del 10,24% con respecto al 2015. Estas cifras no sólo indican la evolución más que favorable del destino, sino que además invita a ser positivos de cara al futuro de nuestra ciudad. Las buenas conexiones de las que dispone Sevilla son un factor clave de éxito en la llegada continua de turistas. De hecho, las tres principales vías de acceso a nuestra ciudad están experimentando una evolución del tráfico de pasajeros muy favorable, si se compara con periodos anteriores. A continuación se presentan los datos referentes al flujo de pasajeros y a sus variaciones interanuales correspondientes.

El dato más destacable es el crecimiento del tráfico de cruceristas en el Puerto de Sevilla, que se ha incrementado más de un 18% en comparación con el año 2015 siendo el tercer puerto andaluz con mayor evolución por detrás de Málaga y Cádiz. Este segmento turístico se ca-

racteriza por su crecimiento, su alta calidad y un alto índice de fidelidad y repetición que implica la búsqueda constante y continuada de nuevos destinos, siendo absolutamente compatible con el resto de tipologías turísticas. Por todo ello, Sevilla tiene un gran potencial para recibir cruceros, hecho respaldado por su reconocida oferta cultural, su gastronomía, la oportunidad de otros segmentos como el turismo de compras o su amplia oferta de ocio.

El turismo que se desarrolla en Sevilla tiene un marcado carácter urbano, aunque dispone de infraestructuras que la hacen ser partícipe de otras tipologías, como el turismo de cruceros, siendo éste un aspecto diferenciador de otros competidores del mismo nivel. Madrid y Barcelona son los dos principales destinos competidores de Sevilla, que ha crecido un 3% en comparación con 2015, pero es necesario tener en cuenta otras ciudades españolas que se encuentran dentro de nuestra potencial competencia como son los casos de Granada, Valencia, Málaga, Palma de Mallorca, Córdoba, Zaragoza o Bilbao.

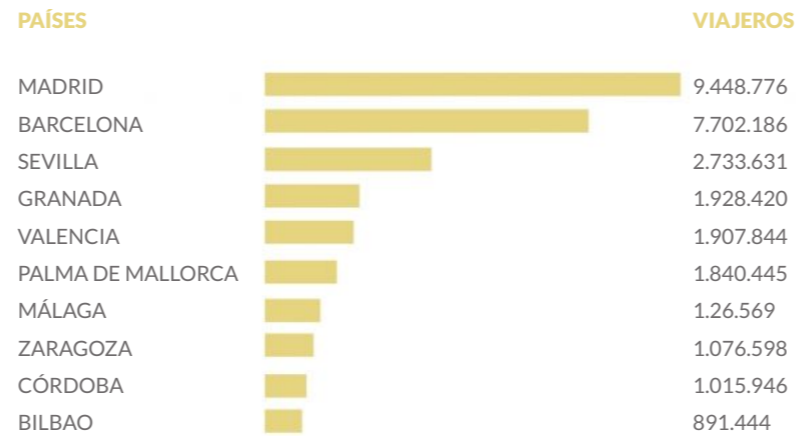


Gráfico 1. Viajeros a los principales destinos urbanos españoles en 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Sevilla, 2016.

A continuación se presentan las cifras de viajeros recogidas en 2016 en los diferentes destinos mencionados, donde la tendencia para el 2017 es seguir aumentando dichas cifras.



Gráfico 2. Principales mercados emisores en Sevilla.
Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Sevilla, 2016.

Analizando la demanda que nuestra ciudad recibe, en torno al 50% es de procedencia extranjera, siendo los principales mercados emisores Francia, Italia, EEUU, Reino Unido y Alemania.

La demanda nacional que visita Sevilla procede principalmente de Andalucía, seguida por los residentes en la Comunidad de Madrid y, a mucha distancia, Cataluña, Comunitat Valenciana y Castilla y León. Es destacable el dato de que en torno al 50% de dicha demanda procede de los diferentes puntos de nuestra comunidad autónoma.

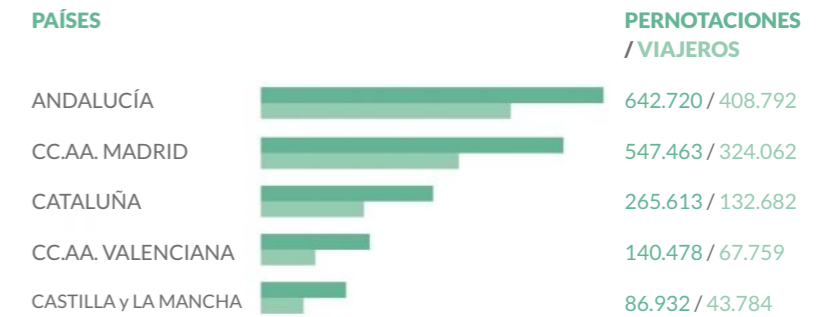


Gráfico 3. Principales Comunidades Autónomas emisoras en Sevilla.
Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Sevilla, 2016.



A continuación, se resaltan las principales características de los mercados internacionales de origen principales para Sevilla así como las tendencias y previsiones de los mismos, cuyos datos han sido obtenidos a partir de los Estudios de Mercado y de Coyuntura elaborados por Turrespaña en 2016.

FRANCIA

Francia es nuestro primer mercado en cuanto a número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Durante el 2016 se alojaron un total de 195.089 viajeros que generaron 464.877 pernoctaciones. Estas cifras han supuesto una variación interanual del 13,7% con respecto al año 2015.

Durante el 2016, Sevilla ha estado conectada con Francia de forma directa por avión con:

Burdeos (estacional, abril – octubre)	Paris Charles de Gaulle
Lyon	Paris Orly
Marsella	Paris Beauvais-Tille
Nantes	Toulouse

Se prevé que durante la temporada de invierno 2016-2017 se produzca un incremento del 2,4% de la variación interanual en Sevilla, con la reserva de 123.088 asientos en los vuelos previstos. Según las previsiones, Sevilla tendrá una cuota de mercado del 5,4% del total nacional. Francia ocupa la tercera posición en cuanto a los mercados emisores principales en España. En 2016 han sido 5.631.488 viajeros procedentes del país galo que generaron un total de 17.734.484 pernoctaciones.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO FRANCÉS

El 18,1% de los viajes internacionales realizados por el mercado francés en 2015 fueron a España.

Los destinos españoles preferidos son Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía, cuya cuota de mercado es del 10,8%.

La mayor afluencia de turistas franceses tiene lugar entre los meses de junio y agosto, superando el 50% del mercado que visita España.

Las actividades principales que realizaron en destino en 2016 estaban relacionadas con la cultura, las compras y el sol y playa y. La cuota de mercado respectivamente fue del 59,2%, 51,7% y 50,7%.

La estancia media se sitúa en torno a las 7 noches.

El gasto medio diario en el primer semestre de 2016 es de 85 €.

Las reservas online se encuentran en torno al 76%.

Los ataques terroristas sufridos en el país en 2015 y 2016 han acrecentado el sentimiento de inseguridad del mercado que prefiere viajar a destinos europeos de proximidad, donde España, Portugal, Grecia e Italia se ven especialmente beneficiadas.

España es el destino preferido de los turistas franceses para sus vacaciones en familia y vacaciones de bajo presupuesto debido a la calidad de sus servicios e infraestructuras, así como la diversidad de actividades en destino, la gastronomía y la seguridad.



ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Durante el 2016, un total de 151.410 viajeros procedentes de EE.UU. se alojaron en nuestros establecimientos hoteleros, dando lugar a 318.993 pernoctaciones. Si se compara con los datos del 2015, este mercado ha experimentado un incremento del 11,61% con respecto al periodo anterior.

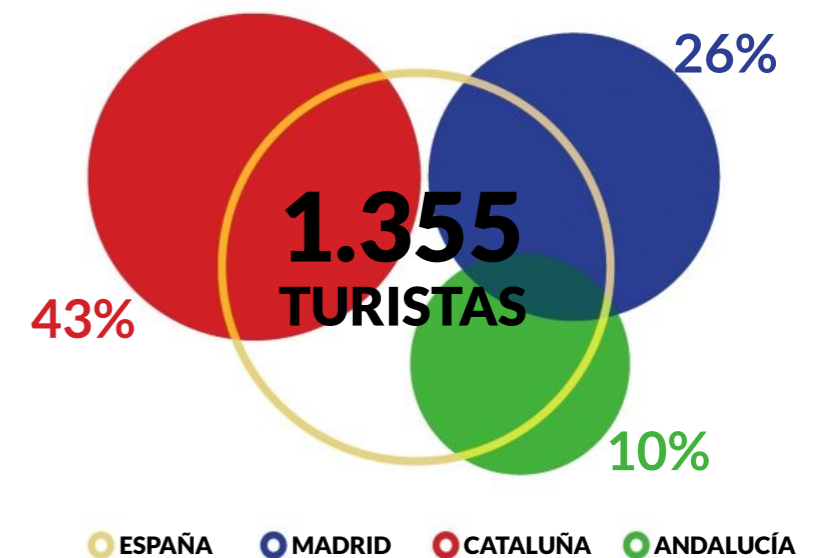
Las rutas aéreas disponibles en enero de 2017 entre EE.UU. y España son:

ATLANTA – BARCELONA
 BOSTON – MADRID
 DALLAS – MADRID
 FILADELFIA – MADRID
 MIAMI – BARCELONA
 NUEVA YORK – BARCELONA
 WHASHINGTON DC - BARCELONA

ATLANTA – MADRID
 CHICAGO – MADRID
 FILADELFIA – BARCELONA
 LOS ÁNGELES – MADRID
 MIAMI – MADRID
 NUEVA YORK – MADRID

Según las previsiones para 2017, durante los tres primeros trimestres se estima un total de 1.686.203 asientos, que suponen un 8,7% más en comparación con los del 2016.

Distribución por CCAA de las llegadas de turistas procedentes de EE.UU. en España



Fuente: S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos (encuesta FRONTUR).

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

La principal vía de acceso de este mercado es a través del aeropuerto

Los destinos más populares son las ciudades de Barcelona, Madrid, Sevilla, Granada y Córdoba

Gran éxito de los "city tours" que incluyen Sevilla como uno de sus principales destinos

El gasto medio diario por turista supera los 200 €

La facilidad de no necesitar visados para viajes con estancias menores a 90 días posibilita el incremento de turistas en España

La principal motivación del viaje es el ocio representando el 72% de los viajes

Las actividades principales que realizan en destino son la cultura y las compras

Percepción de España como un destino seguro

RETOS DE ESPAÑA CON EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

El primer destino competidor para España, al igual que para el resto de países, es el propio mercado doméstico estadounidense. EEUU es un país con gran diversidad de paisajes y variedad de recursos naturales, por lo que la riqueza de su producto y la facilidad de no tener que cambiar de moneda ni de idioma hacen que los destinos domésticos sean los preferidos de los estadounidenses. De hecho, a finales de 2015, solo el 42% de la población disponía de pasaporte.

La hegemonía del turismo interno y el peso de los destinos limítrofes condiciona el margen de crecimiento de destinos de larga distancia, como es el caso de España, y convierte a los restantes países europeos en la competencia más notable a la que se enfrenta nuestro país. Los principales competidores europeos son Reino Unido, Francia, Italia y Alemania que presentan cuotas de mercado superior a la española. En torno al 21% de los turistas estadounidenses viajó a España con paquete turístico, siendo los precios españoles algo inferiores a los paquetes ofertados en destinos competidores. Asimismo, la imagen que el mercado estadounidense tiene de España la sitúa por encima de otros países europeos competidores.

OPORTUNIDADES DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

El turismo internacional de los estadounidenses está experimentando un importante crecimiento y, según datos del Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo, es el segundo mercado emisor con mayor volumen de gasto turístico, por detrás de China, lo que hace intuir la calidad del turismo de este mercado.

Desde el punto de vista sociodemográfico, existen dos perfiles de edad que presentan un comportamiento de consumo turístico muy positivo que son los millennials, los boomers y seniors. Los millennials son jóvenes de entre 18 y 34 años y representan al colectivo que muestra más propensión a viajar. Los boomers y seniors son los nacidos en los años 50 y 60 y que han tenido una recuperación más lenta tras el impacto de la crisis económica en su consumo turístico, aunque han comenzado a viajar en grupo de nuevo y de mayor manera.

Este mercado ha experimentado un crecimiento del 5,6% en 2016 con respecto al 2015, pese a la existencia de una serie de circunstancias que han podido influir en la decisión de viajar a España. Estas son la inestabilidad del contexto mundial, los atentados terroristas producidos en Europa, la alerta para viajar a Europa del Departamento de Estado de EEUU y las elecciones presidenciales, que han creado cierta incertidumbre.

EEUU tiene una gran potencialidad como mercado turístico emisor para la industria turística española. Tenemos importantes activos turísticos que coinciden con las principales actividades que los estadounidenses realizan cuando viajan como son el arte, la cultura, la gastronomía y las compras.



ITALIA

En 2016 se alojaron en Sevilla 140.041 viajeros procedentes de Italia que generaron 325.474 pernoctaciones, situándolo en tercera posición tras el mercado francés y el estadounidense en nuestra ciudad. Este mercado ha experimentado un crecimiento del 4,4% con respecto al 2015. Durante 2017 la conexión directa entre Sevilla e Italia será la siguiente:

Bolonia Guglielmo Marconi
Milán Bérgamo
Roma Fiumicino
Turín Caselle

Milán Malpensa
Pisa Galileo Galilei
Nápoles Capodichino

Siendo el cuarto mercado emisor a nivel nacional, se prevé un aumento del 11,3% en asientos ofertados entre octubre y marzo de 2017, llegando a estimarse un total de 3.224.924 plazas en España. De hecho, España es el segundo destino internacional de los italianos, aunque en aquellos viajes de más de cuatro noches se sitúa en primer lugar.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ITALIANO

Estancia media superior a las 6 noches

La fórmula de venta mayoritaria es la del paquete vacacional con transporte aéreo incluido

La principal motivación del viaje es el vacacional representando más del 80% de los viajes

En torno al 80% de las reservas se realizan de manera online

Creciente demanda del turismo de compras

Percepción de España como un destino seguro, siendo el favorito del mercado italiano

Gran protagonismo del turista digital

En cuanto al turismo cultural, la percepción de España es una fusión entre relax, disfrute y descubrimiento de nuevas experiencias. En lo referente al turismo gastronómico, el turista italiano es particularmente sensible y receptivo al concepto gastronómico, donde el trinomio dieta mediterránea – innovación – creatividad se manifiesta especialmente en las tapas. Por último, el turismo urbano atrae generalmente a un turista de un mayor poder adquisitivo y que complementa perfectamente al turismo de sol y playa.

Los destinos españoles tienen muchas posibilidades de crecimiento, sobre todo en las vacaciones de corta duración, ya que los italianos son proclives a este tipo de escapadas y porque tienen gran interés por la cultura y la gastronomía, y el invierno es la época ideal para realizar este tipo de actividades.

Arte y la Cultura (52,3%)

Naturaleza (78,9%)

Costa (79,7%)

Turismo Urbano (86,3%)

Gastronomía (88,8%)

ACTIVIDADES + VALORADAS



REINO UNIDO

Este mercado se encuentra en cuarta posición en Sevilla, habiéndose alojado un total de 126.436 viajeros generando 316.470 pernoctaciones durante 2016. Este mercado ha experimentado un incremento del 15,5% con respecto al año anterior. En 2016, Sevilla estaba conectada con Reino Unido de forma directa por avión con:

Londres Gatwick

Londres Stansted

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ITALIANO

Es el principal mercado emisor de turistas extranjeros que recibe España y Andalucía

La influencia de la meteorología en la elección del destino

Acusada sensibilidad al precio y a la cotización de la libra

Se impone el concepto Beach Plus: Sol y Playa más actividades complementarias

La necesidad de las vacaciones para los británicos

La estancia media general es de 7 noches

La principal vía de acceso es el aeropuerto

El 40% utiliza el paquete turístico

En torno al 80% de las reservas se realizan de manera online

Para España el mercado británico es el principal mercado emisor con más de 10 millones de viajeros en 2016. La evolución de los datos de llegadas en los últimos años muestra una recuperación continua desde el año 2011 en el número de turistas de Reino Unido hacia España.

ALEMANIA

Alemania ocupa la quinta posición de los mercados emisores principales de nuestra ciudad, donde se alojaron 80.736 viajeros alemanes en 2016, dando lugar a 174.484 pernoctaciones. Sin embargo, este mercado ha sufrido un descenso del 6% con respecto al año anterior.

Las conexiones directas entre Alemania y Sevilla durante 2016 han sido:

Berlín

Frankfurt

Múnich

Es importante reseñar, tal y como se recoge en el informe de coyuntura de Turispa, que, durante el periodo de octubre de 2016 hasta marzo de 2017, se prevé que se produzca un incremento del número de asientos de vuelos procedentes de Alemania hasta nuestra ciudad de un 252,12% con respecto al mismo periodo anterior. Esta variación se obtiene en base a que en el periodo anterior la capacidad de asientos fue de 11.735 y el estimado para el periodo actual es de 41.321 asientos.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ALEMÁN

La estancia media general es de 8 noches

La principal vía de acceso es el aeropuerto

Los destinos españoles preferidos son Baleares, Canarias, Cataluña y Andalucía

A la hora de organizar el viaje, en torno al 54% lo hace sin paquete turístico

Clara preferencia por alojarse en establecimientos hoteleros

La principal motivación del viaje es el ocio y las vacaciones

Crecimiento de las reservas online que superan el 70%

El gasto medio diario durante 2016 es de 118 €

Los alemanes muestran una clara preferencia por destinos turísticos con ciertas garantías de buen tiempo y mar, de hecho el segmento principal es el sol y playa, seguido de las vacaciones familiares y el descanso.

La demanda alemana de viajes muestra la buena salud que acostumbra, impulsada por el óptimo funcionamiento de su economía y el deseo viajero de sus ciudadanos. Salvo situaciones indeseables de terrorismo, la posición de España será muy similar a la experimentada en 2016.

OTROS MERCADOS INTERNACIONALES

Además de estos mercados prioritarios, Turismo de Sevilla dispone de datos de otros mercados, donde destaca el surcoreano tras haber experimentado un incremento de sus viajeros entre 2015 y 2016 en un 7,10% y que sigue creciendo. Un mercado a tener en cuenta en las líneas de actuación es el procedente de Emiratos Árabes, ya que éste es un mercado con una importante potencialidad de apertura y cuyos turistas tienen un alto poder adquisitivo.

Según datos de Turespaña, COREA DEL SUR es un mercado en crecimiento y uno de cada cuatro coreanos viajan al exterior al menos una vez al año. Asimismo, el segmento de edad 20-30 años está equilibrando al turista independiente frente al que viaja con paquete turístico. Además, el turista surcoreano tiene un gasto medio diario de 242 €, por encima de la media que son 104,6 € diarios. Hay que destacar que su estancia media está por encima de los 7 días, teniendo como principal motivación las vacaciones y el ocio.

En cuanto al mercado proveniente de EMIRATOS ÁRABES UNIDOS (EAU) destacamos algunas claves:

Están conectados con el mundo a través de 8 aeropuertos.

Un dato de gran interés es que estos viajeros se desplazan en diferentes momentos del año, no sólo durante las vacaciones estivales, lo que supone ser un mercado desestacionalizador.

Según el informe The Muslim Travel Index Europe:

El 93% considera importante que el país a visitar cuente con instalaciones preparadas para el estilo de vida musulmana.

El 78% quiere visitar España porque no ha estado nunca.

El 51% quiere venir a nuestro país porque ha oído hablar muy bien del destino.

El 51% quieren disfrutar de los paisajes y vistas.

El 97% destaca que es importante que se les pueda ofrecer comida musulmana.

El 89% consideran importante tener un espacio para rezar.

El listado Top 10 de los próximos destinos en Europa para los nacionales de Emiratos Árabes son Francia, Italia, Inglaterra, Alemania, Turquía, España, Países Bajos, Austria, Escocia y Grecia.

Las salidas por ocio registraron un 73% del total de los viajes.

Los turistas árabes se suelen alojar en hoteles de 4 y 5 estrellas, preferiblemente en habitaciones grandes e interconectadas con sus familiares con una inclinación en orientación a la Meca.

Sus preferencias culinarias suelen ser platos a base de carne Halal, sobre todo pollo y zumos de frutas.

Los tipos de viajes más demandados son las Compras, Cultura, Naturaleza y Turismo de Salud y Belleza. Además suelen valorar la oferta complementaria para familias, como la existencia de parques temáticos. El deporte, y en especial el fútbol, es también motivo habitual de sus viajes.

MERCADO NACIONAL

Los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Sevilla durante 2016 fueron un total de 2.529.822, de los cuales el 46,6% eran residentes en España.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el INE, el número de viajeros, por Comunidades Autónomas, que ha recibido Sevilla en cuanto al mercado nacional ha sido el siguiente:

ANDALUCÍA es nuestro mayor emisor, seguido de cerca de Madrid y, a cierta distancia, Cataluña.

Según el Informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur, los principales destinos urbanos españoles (Madrid, Barcelona y ciudades andaluzas), junto a las zonas turísticas del litoral mediterráneo e islas, Castilla y León y Galicia son los destinos turísticos españoles con mejores perspectivas empresariales para 2017.

ANDALUCÍA MAYOR EMISOR

PAÍSES	VIAJEROS	PERNOCTACIONES
Andalucía	380.435	580.840
Comunidad de Madrid	309.427	512.652
Cataluña	125.058	246.734
Comunitat Valenciana	61.440	123.703
Castilla y León	39.530	76.366
Extremadura	39.454	57.098
País Vasco	39.012	81.920
Castilla - La Mancha	31.074	57.299
Galicia	24.740	49.935
Canarias	24.641	53.714
Región de Murcia	22.263	40.898
Principado de Asturias	19.244	41.387
Aragón	19.226	40.193
Illes Balears	13.096	27.855
Cantabria	9.252	17.012
Comunidad Foral de Navarra	8.263	18.849
Ceuta	5.651	9.057
La Rioja	5.470	11.540
Melilla	1.831	3.285

De hecho, la mayoría de destinos más beneficiados serán los de mayor posicionamiento en la demanda extranjera, tanto en destinos vacacionales como especialmente en urbanos, donde se prevé que las escapadas por motivos de ocio, favorecidas por la mejora en conectividad, y los viajes de negocios sigan en el buen tono observado en 2016.

Tras el análisis de la demanda turística tanto nacional como internacional, se va a presentar las valoraciones que dicha demanda realiza del destino Sevilla. Estas valoraciones han sido recogidas en una solución informática cuyo cometido es recuperar las opiniones vertidas en internet, especialmente de las redes sociales, acerca de Sevilla y determinados competidores, los productos turísticos o la variada oferta sectorial. Las fuentes utilizadas para analizar las menciones son Twitter e Instagram.

La herramienta permite seleccionar un periodo, unos mercados y productos concretos y analizar los índices de satisfacción generados, el volumen de menciones, el perfil del usuario (género, edad), el idioma utilizado, el sentimiento generado por un determinado producto o la geolocalización de la mención. El conocimiento obtenido del estudio de la actividad en internet y en las diferentes redes sociales facilita una mejor planificación de las acciones y, por lo tanto, de los recursos aplicados por parte de Turismo de Sevilla para el desarrollo del turismo.

Los datos que se van a presentar fueron recogidos a lo largo del 2016, teniendo en cuenta tanto las aportaciones por parte de la demanda nacional como de la demanda internacional.

Los índices de satisfacción que van a aportar la información de la valoración que a continuación se va a exponer son los siguientes:

GTPINDEX: GLOBAL TOURISTIC PERCEPTION.
Mide el nivel global de satisfacción sobre el destino.

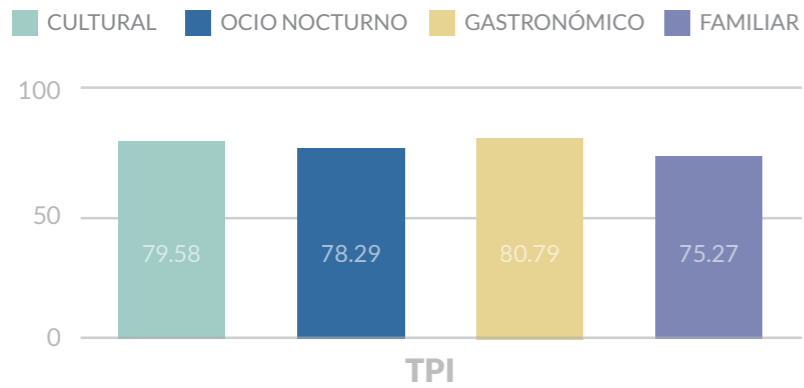
TPINDEX: TOURIST PRODUCT INDEX.
Mide el nivel de satisfacción con la oferta del destino

PSINDEX: PERCEIVED SECURITY INDEX.
Mide el nivel de seguridad percibida

PCINDEX: PERCEIVED CLIMATIC INDEX.
Mide el nivel de satisfacción con el clima

Estos índices extraen que la satisfacción de los cuatro segmentos sobre los que recaen mayor número de menciones (cultural, ocio nocturno, gastronómico y familiar) son muy similares, siendo el gastronómico el que se encuentra ligeramente por encima de los otros tres productos considerados.

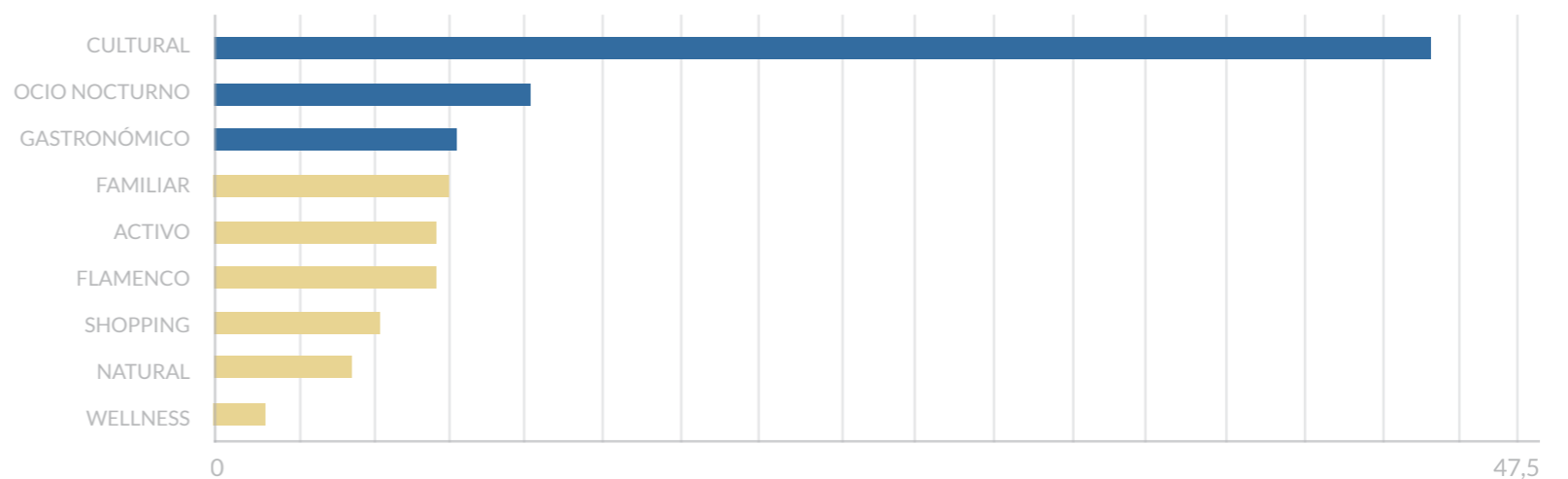
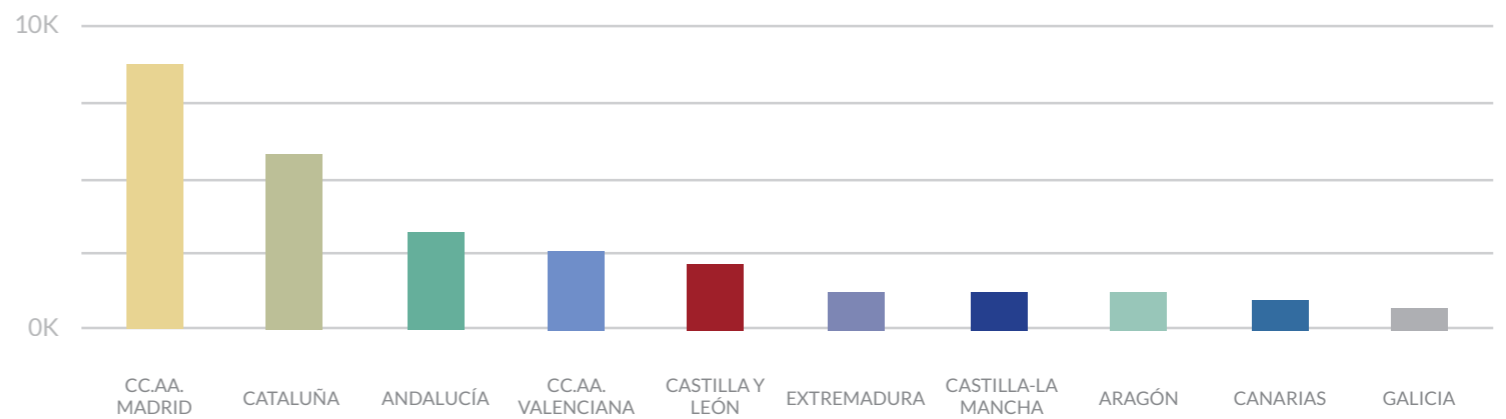
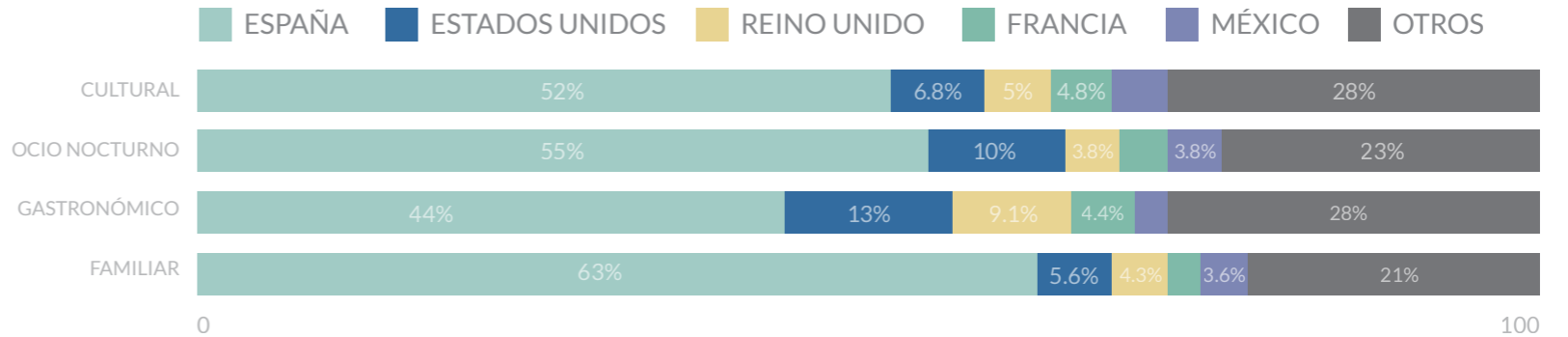
La primera lectura de estos índices, de acuerdo con el significado que se deriva de las puntuaciones alcanzadas es que estamos ante excelentes niveles generales de satisfacción en los cuatro productos, siendo el ocio nocturno el que mayor margen de mejora presenta.



El principal origen, en general para los cuatro productos es el español, con el 52% de las menciones. Al origen de España le sigue Estados Unidos, Reino Unido, Francia y México. Destacable es el segmento familiar, que refleja con ese 63% que es el producto predominante para el mercado nacional. Por otra parte, indicar que es el mercado de Estados Unidos el que más comenta sobre ocio nocturno y gastronomía. Si bien el origen de las menciones no refleja las motivaciones principales del viaje, si podemos afirmar que la motivación principal y sobre la que más comentan en las redes sociales es sobre el producto cultural, independientemente del mercado de origen.

En cuanto a la demanda nacional, más del 54% de los comentarios analizados provienen del mercado nacional, principalmente de la Comunidad de Madrid, seguido de Cataluña y en tercer lugar Andalucía. En 2016, del conjunto de mercados analizados, se desprende que el GTPIndex arroja un dato muy satisfactorio para Sevilla, 86,27, si bien es el nivel de seguridad percibida sobre el que Sevilla está mejor posicionado. En cuanto al mercado nacional, el índice de satisfacción con el destino alcanza los 80,30 puntos, por debajo del índice general que alcanza 83,83. Según se constata en la gráfica adjunta, el mayor número de menciones se originan en los siguientes mercados de origen:

En este sentido, el estudio de menciones nos aporta información sobre los diferentes segmentos que se desarrollan en nuestra ciudad y en qué posición se encuentran actualmente. Seguidamente, vamos a presentar la segmentación turística sevillana.



Tras haber analizado la demanda nacional e internacional, así como realizar un acercamiento a los mercados prioritarios de nuestra ciudad y la valoración del destino, procedemos a la presentación de los DIFERENTES SEGMENTOS, tanto los de mayor interés como en los que se van a incidir especialmente durante 2017.

La oferta parte de una segmentación en base a la demanda turística que nuestra ciudad posee, siendo interesante hacerla, por un lado, desde el ámbito de la procedencia y, por otro lado, el carácter motivacional de dicha demanda. Dicha segmentación según procedencia se centra en los mercados prioritarios en Sevilla como Francia o Reino Unido, así como la segmentación motivacional se basa en los tradicionales como el cultural y los emergentes como el de cruceros.

En este sentido, el estudio de menciones nos aporta información sobre los diferentes segmentos que se desarrollan en nuestra ciudad y en qué posición se encuentran actualmente. Seguidamente, vamos a presentar la segmentación turística sevillana.

Como se puede apreciar, Sevilla es una ciudad sobre la que se habla especialmente en las redes sociales como destino cultural. Es destacable, sin embargo, que si bien no está entre los cuatro primeros considerados en este análisis, el número de menciones sobre el producto flamenco (7,93%) sean menores a las realizadas sobre el producto activo (7,88%), aunque la diferencia es mínima.

TURISMO CULTURAL Y URBANO

Es el segmento más demandado de nuestra ciudad gracias al gran patrimonio histórico artístico que posee, así como el patrimonio etnográfico, y la oferta que se ha conformado en torno a él, claro referente a nivel nacional e internacional y seña de identidad de Sevilla. Con características como la baja estacionalidad, un mayor gasto medio diario, el uso elevado de alojamiento hotelero o la vinculación a actividades complementarias tales como la gastronomía o el turismo de compras, hace que sea un segmento prioritario en Sevilla con una constante y creciente atracción de turistas. Asimismo, las tendencias del segmento están muy relacionadas con la inmersión en la cultura local, donde el turismo cultural evoluciona hacia el turismo creativo. En este punto es donde intervienen las nuevas herramientas tecnológicas, ya que pueden cambiar la experiencia de los productos culturales tales como las pantallas táctiles, la realidad virtual o los hologramas que transformarán la manera de consumir la cultura.

TURISMO FAMILIAR

El concepto familia es muy variado, si bien es reconocido con el núcleo formado por los padres que viajan acompañados por hijos menores de edad. La combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos y otros miembros forman parte del grupo familiar y, por lo tanto, de los viajes que realizan para pasar tiempo juntos. Siendo un segmento bastante más estacional por la influencia que ejerce las vacaciones de los escolares, con un menor gasto diario en el destino, pero con una fidelidad muy alta, éste es un segmento importante para la ciudad de Sevilla. De



hecho, a pesar de que es uno de los segmentos turísticos más maduros, sigue teniendo posibilidades de crecimiento debido a la existencia de nuevos nichos de mercados como son la diversidad de familias existentes tales como separadas, divorciadas o monoparentales.

TURISMO HALAL

Según el informe The Muslim Travel Index Europe 2015, el turismo halal representa para España un enorme potencial valorando los destacados beneficios que este mercado puede aportar a nuestra economía. Los consumidores musulmanes en el mundo han gastado 1,6 trillones de € en comida halal y otros sectores como el turismo, lifestyle, productos de belleza, farmacéuticos, etc. y se estima que para el 2020 esa cifra aumente a 2,3 trillones de €. El legado andalusí de Sevilla formado por el Alcázar, la Giralda o la Torre del Oro junto a la cercanía geográfica de países del Magreb y norte de África la dotan de una gran capacidad de atracción del turismo halal, pese a que aún no está explotado ni en Sevilla ni en España.

TURISMO ENOGASTRONÓMICO

Hablar de gastronomía en Sevilla, es hablar de uno de los segmentos principales para la ciudad. Poseemos una oferta de establecimientos hosteleros muy variada y de gran calidad, así como una tradición gastronómica que ha sabido combinar la cultura de la tapa con propuestas más innovadoras. Este segmento está en constante crecimiento y el posicionamiento de Sevilla es cada día mayor. Según Turespaña, más de 9 millones de turistas internacionales indicaron que la gastronomía fue uno de sus motivos principales a la hora de visitar nuestro país.

TURISMO MICE

(MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESSES AND EXHIBITIONS)

El turismo MICE en la ciudad de Sevilla es considerado, generalmente, como un segmento emergente. Este carácter se justifica, entre otras razones, por su fuerte crecimiento y por su previsible potencial de desarrollo. De hecho, se estima que para los próximos años tenga lugar un crecimiento de los viajes por motivos de reuniones, eventos, exhibiciones, incentivos o congresos de un 85% en el mundo (por la incorporación de nuevos destinos extra europeos), un 47% en Europa y un 64% en España. Sevilla ha conseguido ir ganando posiciones dentro del segmento MICE tanto a nivel nacional como internacional, situándose detrás de Madrid, Barcelona y Valencia. Estamos hablando de un segmento con un mayor gasto medio diario y cuyo turista no sólo participa en este segmento, sino que también contribuye al desarrollo del turismo de ocio y vacaciones, combinándolo con gastronomía, cultura, historia o buen clima. En este segmento no sólo hay que ser competitivos, sino que hay que contar con factores determinantes que contribuyan al mantenimiento de la rentabilidad tales como la profesionalidad, la rapidez de respuesta, la personalización de los servicios o la adaptación a los nuevos tiempos y nuevos gustos de los turistas de negocios, que aspiran a disfrutar del viaje y cada día exigen mayor flexibilidad.

TURISMO DE CRUCEROS

Además de los ingresos que supone esta actividad para las instalaciones portuarias, debido a la entrada y salida de estas ciudades flotantes, el turismo de cruceros tiene un impacto económico en la población de acogida, ya que esta tipología turística combina perfectamente con otros segmentos turísticos tales como el cultural, el gastronómico o el





de compras. El turista de cruceros se caracteriza por realizar la mayor parte de su gasto en origen. En las ciudades donde recalca, el desembolso en compras, excursiones y restauración puede aproximarse a los 40 € como gasto medio diario. En Andalucía, más del 80% de la demanda de cruceros la conforma el mercado extranjero. A la cabeza se sitúan los británicos, seguidos de los alemanes y los franceses que suponen el 40%, el 14% y el 10% respectivamente.

Nuestra ciudad se ha convertido en escala, así como puerto base, para numerosos cruceros gracias a la esclusa Puerta del Mar y la nueva terminal de pasajeros, hechos que hacen que Sevilla se esté consolidando como destino de cruceros de alto nivel, lo que repercute positivamente sobre la economía y el empleo, encontrándose en tercera posición en ANDALUCÍA en tráfico de pasajeros. En 2016 experimentó un crecimiento del 18,5% con respecto al año anterior con un total de 74 escalas y 21.010 cruceristas internacionales, pero en el periodo acumulado 2011-2015 el incremento ha sido del 23,8%, datos que explican la consolidación y avance en esta tipología turística.

TURISMO IDIOMÁTICO

La enseñanza del español para extranjeros en los últimos años se ha enmarcado en el plano de las actividades educativas y culturales, contribuyendo a la generación de un nuevo segmento turístico. De hecho, son cada vez más los extranjeros que visitan la ciudad de Sevilla para estudiar español en las distintas escuelas existentes, así como las personas que ejercen una profesión relacionada con los idiomas como universitarios, profesores o alumnos de masters. Las escuelas de español en Sevilla se caracterizan por la calidad académica y la variedad de sus programas para estudiar español.

No en vano, se distinguen con el sello de calidad habilitándolas como Centros Acreditados del Instituto Cervantes, la máxima garantía de calidad académica en la enseñanza del español, ofreciendo cursos durante todo el año y adaptados a todos los perfiles de estudiantes.

Pese a no existir datos estadísticos referentes a este segmento y de no poseer un inventario de recursos, gracias a la existencia de la Red FE-DELE, las cuatro empresas sevillanas dedicadas al turismo idiomático pueden promocionar sus servicios y atraer a alumnos y profesores que deseen habilitar sus conocimientos de castellano en nuestra ciudad.

TURISMO PREMIUM – LUJO & COMPRAS

El Turismo de LUJO-PREMIUM mueve grandes cifras, ya que se trata de un turista de gran poder adquisitivo. España es el tercer país del mundo que más turistas recibe y el quinto país de la Unión Europea en el que más se practica el turismo de shopping, que está experimentando un notable crecimiento.

Durante el pasado año 2016, en una conferencia organizada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) se concluyó que «el turismo de compras es una de las herramientas más utilizadas en la promoción de los destinos» y en este escenario Sevilla se ha posicionado junto a otras grandes ciudades españolas e internacionales. Además de la oferta cultural, la gastronómica y los grandes eventos, la ciudad dispone de una amplia zona comercial de primer nivel que se disfruta a pie, gracias a la climatología y su particular trazado urbano, que cuenta con un entorno patrimonial único y características singulares diferenciadoras como su artesanía (cerámica, guarnicionería, mantones, abanicos, etc.) o la moda flamenca.

TURISMO DEPORTIVO

Sevilla ofrece a todos aquellos interesados en este tipo de turismo, ya sea a nivel profesional como amateur, la posibilidad de practicar su deporte favorito o perfeccionar su profesionalidad.

Hoy en día, la ciudad de Sevilla cuenta con un centro de especializado de alto rendimiento para la práctica del remo y el piragüismo, donde muchos deportistas se concentran a lo largo del año para ejercitarse y

perfeccionarse mientras forman parte del turismo deportivo que recibe nuestra ciudad.

Varias escuelas de piragüismo se encuentran localizadas a lo largo de la ribera del río Guadalquivir, las cuales ofrecen cursos prácticos y sencillos para todos los interesados en este deporte. Ya sea por ejercitar el cuerpo, pasatiempo o por actividad profesional, nuestra ciudad ofrece a sus visitantes una opción turística más para tomar en cuenta en los planes de vacaciones.

En el terreno del atletismo, destaca la Zúrich Maratón de Sevilla como evento deportivo clave en nuestra ciudad, aunque no es el único de esta tipología. Son muchos los deportes que se pueden practicar en Sevilla y cada año son más los eventos deportivos de primer orden que tienen lugar en nuestra ciudad en diversas modalidades deportivas.

TURISMO LGTBI

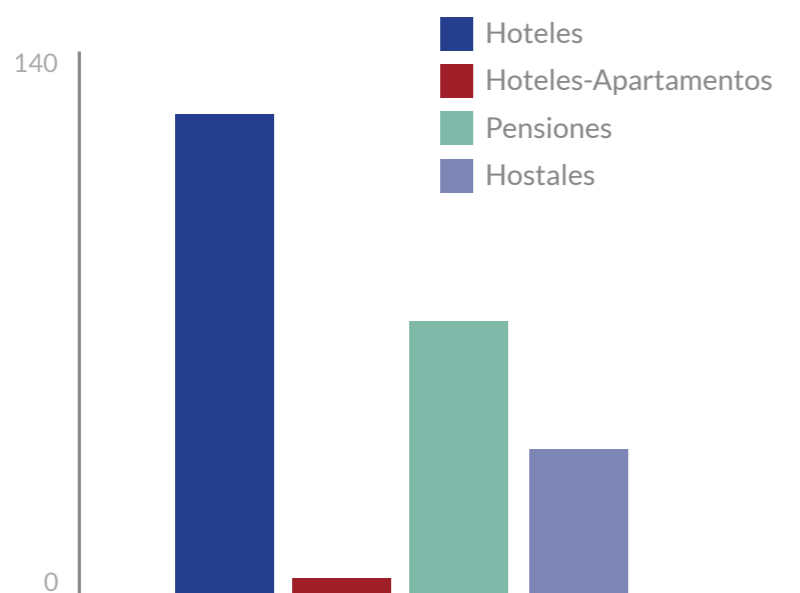
El segmento LGTBI ha pasado de ser un desconocido grupo de consumidores, a tener una enorme relevancia en la cuenta de resultados en todas las empresas y destinos que lo captan y, en la mayoría de los casos, lo fidelizan. España ha demostrado ser uno de los países europeos que mayor tolerancia tiene con el turismo LGTBI, siendo uno de los países que mayor apertura ha mostrado reconociéndole el potencial económico que tienen.

Según los datos de la Organización Mundial de Turismo Gay (IGLTA), entre los factores que han logrado que este segmento haya resistido la crisis económica reciente mejor que el turismo heterosexual, están su mayor poder adquisitivo, el control del tiempo libre y su curiosidad por conocer otras culturas y experiencias. Nuestra ciudad está trabajando por ser capital gay-friendly, ya que reporta continuamente cifras altamente positivas en este segmento, donde el gasto medio por turista se encuentra en torno a los 130€ y contribuye a la desestacionalización turística.



LA OFERTA DE ALOJAMIENTO

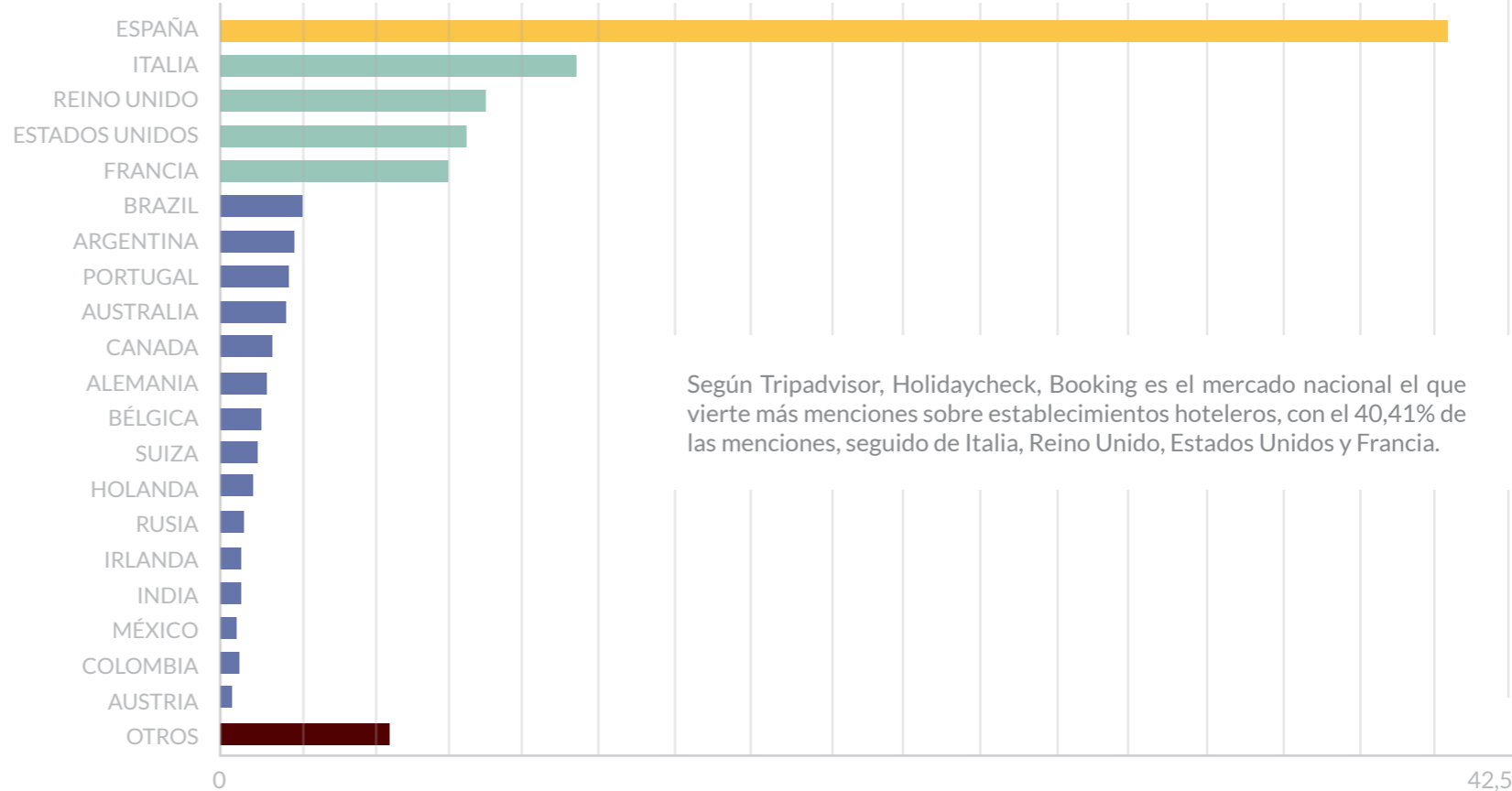
Existente en Sevilla se basa fundamentalmente en hoteles, pensiones y hostales. De los 121 hoteles que se encuentran en la ciudad, casi el 70% son de calidad media-alta encontrándose en la categorización de 3 y 4 estrellas. Tan sólo cinco hoteles son de 5 estrellas y el total de plazas de alojamiento en hoteles era de 17.443. Por otro lado, 72 son las pensiones y 39 son hostales que se encuentran en Sevilla. Las plazas de las pensiones ascienden a 968, mientras que en los hostales las plazas totales son 1.783. El caso destacable son los hoteles-apartamentos, con el bajo número de establecimientos siendo sólo dos los que se incluyen en esta tipología.



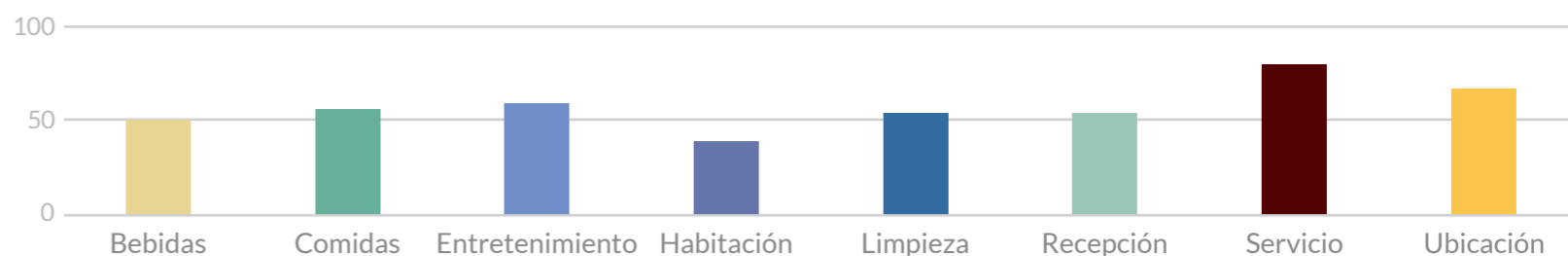
Es interesante analizar aparte el caso de los apartamentos turísticos, ya que cada día crece el número tanto de establecimientos como de plazas. En el caso de establecimientos, ascienden a 964 en las categorías de 1, 2 y 3 llaves, que se traducen en un total de 2.713 plazas de alojamiento. La evolución de esta tipología viene dada, en gran parte, por el registro de plazas de carácter ilegal existentes en la ciudad y que contribuyen a la competencia desleal en el subsector del alojamiento turístico.

En este caso, el estudio de menciones nos aporta la valoración que los turistas tienen de la oferta de alojamiento presente en Sevilla y que se va a exponer a continuación.

En cuanto a los servicios mejor valorados por el mercado nacional en el alojamiento, es el servicio del hotel el que obtiene mejores comentarios, seguido de la ubicación y el entretenimiento. La menor valoración la obtiene el apartado de habitación.



Según Tripadvisor, Holidaycheck, Booking es el mercado nacional el que vierte más menciones sobre establecimientos hoteleros, con el 40,41% de las menciones, seguido de Italia, Reino Unido, Estados Unidos y Francia.



Uno de los análisis que se desprende en cuanto a los comentarios realizados sobre el alojamiento es que el porcentaje efectuado por el mercado nacional, 42,45%, es inferior al porcentaje de menciones que realizan en general sobre el destino, que es más de un 56%. Una de las deducciones que podríamos extraer es que al mencionarse más el destino que el alojamiento, podríamos tener margen de mejora con el sector de alojamiento sobre este mercado con acciones a estimular la estancia en Sevilla.

Hay que considerar, sin embargo, que, si bien están excluidos los comentarios de la provincia de Sevilla, sí están considerados los de provincias limítrofes, donde el visitante no se aloja pero visita y comenta. Si cruzamos los datos con los del Instituto Nacional de Estadística (INE), se desprende que, en el último trimestre de 2016, la cuota del mercado nacional sobre el total oscila en torno al 48%, porcentaje que está por encima de los comentarios que han realizado sobre el alojamiento pero sigue estando por debajo del 56% de menciones.

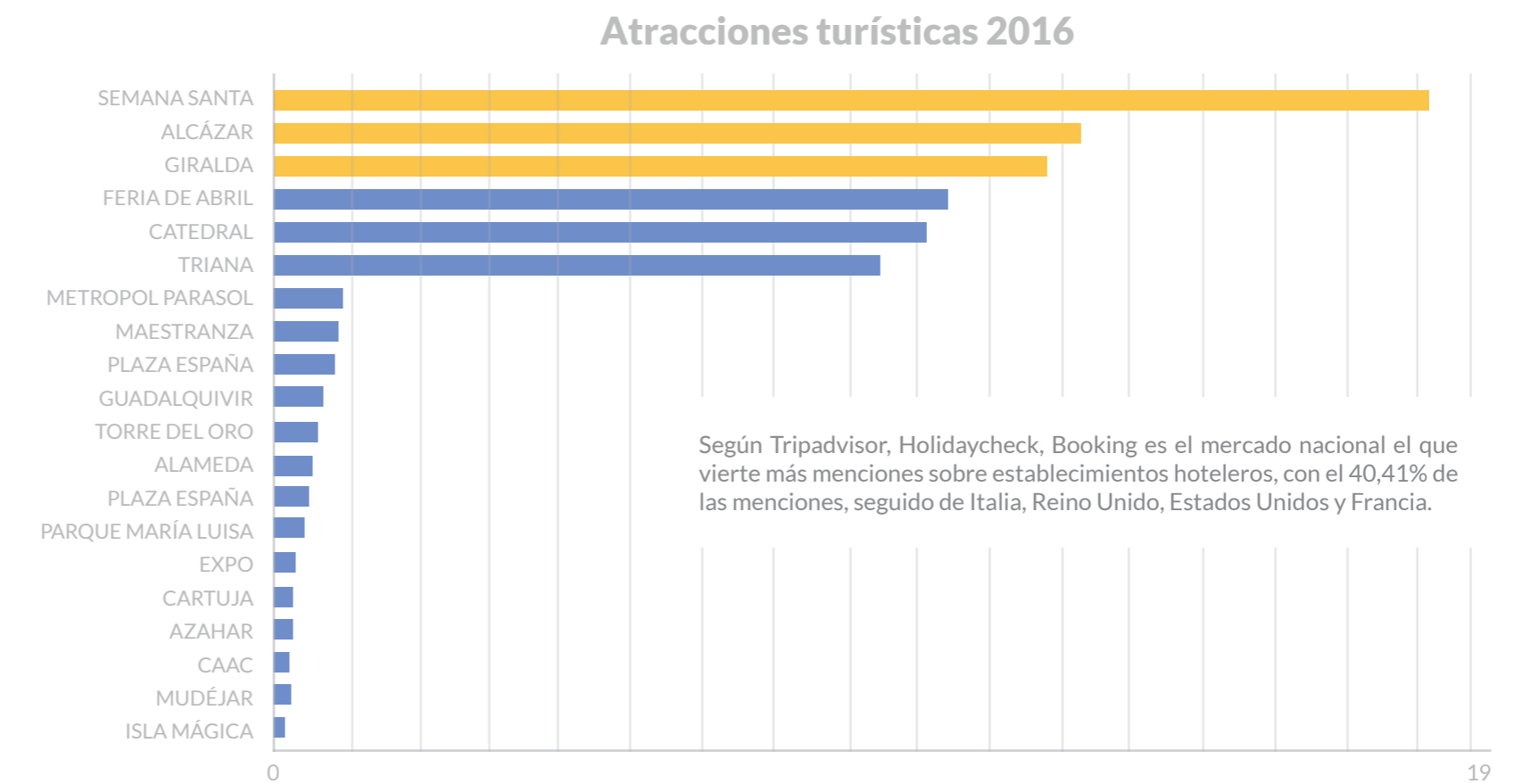
LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Está en continuo crecimiento y de hecho puede verse cómo constantemente se apuesta por la innovación y creación de productos en torno a nuestra ciudad.

Durante el 2017, la oferta turística se va a ampliar notoriamente, destacando y resaltando algunos aspectos de la identidad sevillana tradicional y de vanguardia. Los principales productos que van a componer la oferta tienen que ver con el desarrollo de grandes eventos como es el Año Murillo, la apertura de nuevos espacios en la ciudad como el Centro de Atención Integral al Visitante Marqués de Contadero, las nuevas formas de articular la oferta tradicional de recursos patrimoniales a través de alianzas: Andalusian Soul, la atractiva programación cultural de la ciudad, etc...

Los productos turísticos existentes, ya sean consolidados o en desarrollo, contribuyen a que Sevilla sea un destino preferente tanto por la demanda nacional como la internacional ya que combina la tradición con la innovación, adaptándose a los nuevos perfiles de la demanda, así como a sus motivaciones y tendencias.

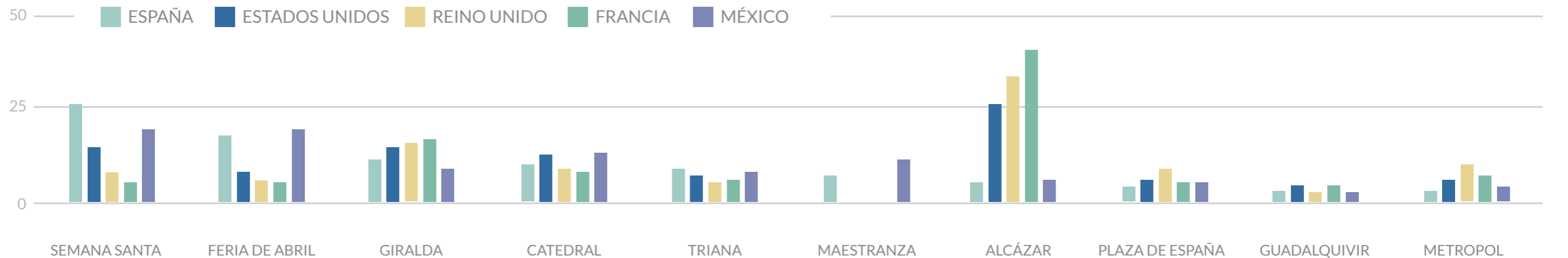
Para acercarnos a las valoraciones sobre las atracciones turísticas de Sevilla, volvemos a tener en cuenta el estudio de menciones, que nos aporta información necesaria para conocer el grado de interés por parte de los turistas tanto nacionales como internacionales en la oferta de nuestra ciudad. Las atracciones más mencionadas en el año 2016 han sido Semana Santa, Alcázar, Giralda, Feria de Abril, Catedral y Triana. A mayor distancia se encuentra Metropól Parasol. Tanto nuestras Fiestas de Primavera como dos de los recursos Patrimonio de la Humanidad (Alcázar y Catedral) aparecen lógicamente en los primeros puestos pero es singular que aparezca igualmente en los primeros puestos Triana o que se incluya Alameda en este ranking de 20 atracciones turísticas más mencionadas, lo que indica que la zona casco norte está siendo ya incluida y mencionada en la redes sociales desde el punto de vista turístico. En cuanto a las menciones vertidas en internet por mercados de origen y analizando los 5 mercados que más menciones han generado en este sentido, el Alcázar es la que obtiene el mayor número de men-



ciones, fundamentado en las opiniones del turista de origen internacional. Le sigue Semana Santa y Giralda. Es de destacar que el mercado nacional es el que menos atracciones culturales menciona, destacando sin embargo la Semana Santa y Feria de Abril.

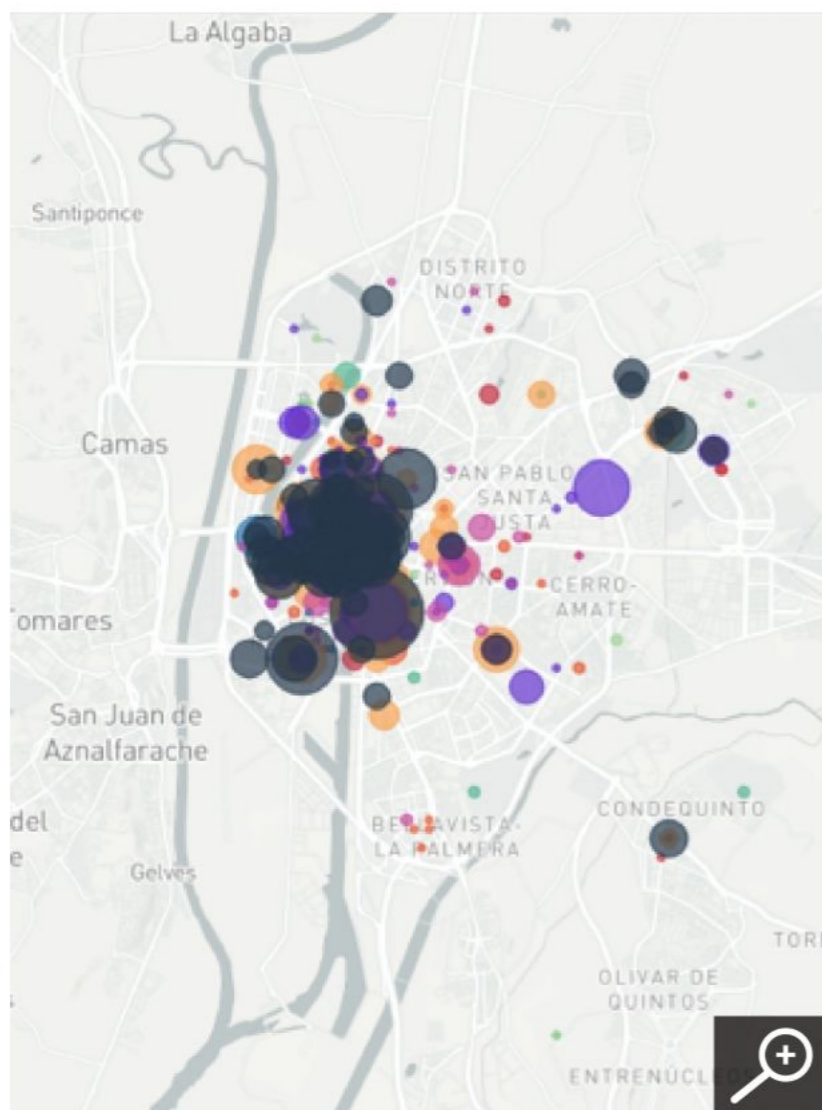
Un dato interesante del estudio de menciones es la geolocalización de los productos que han sido consumidos. Este dato nos facilita información que puede usarse para conocer los flujos turísticos en nuestra ciudad y así poder realizar actuaciones en el ámbito territorial concreto. Si tenemos en cuenta las valoraciones según las diferentes tipologías

turísticas, se puede ver como el cultural, como es de esperar, es el más mencionado así como la gastronomía, que se concentra principalmente en la zona centro de la ciudad. En este sentido, existen puntos importantes en la zona sur de Sevilla que deberían ser potenciados promocionalmente y fortalecer la oferta gastronómica de la zona. Asimismo, el flamenco es inferior al producto cultural a pesar de su importancia, ya que los puntos de interés se encuentran dispersos entre la zona sur y la zona norte, motivados principalmente por la existencia de peñas flamencas. El ocio nocturno es el que se encuentra más disperso, debido a la ubicación de los puntos principales de este carácter.

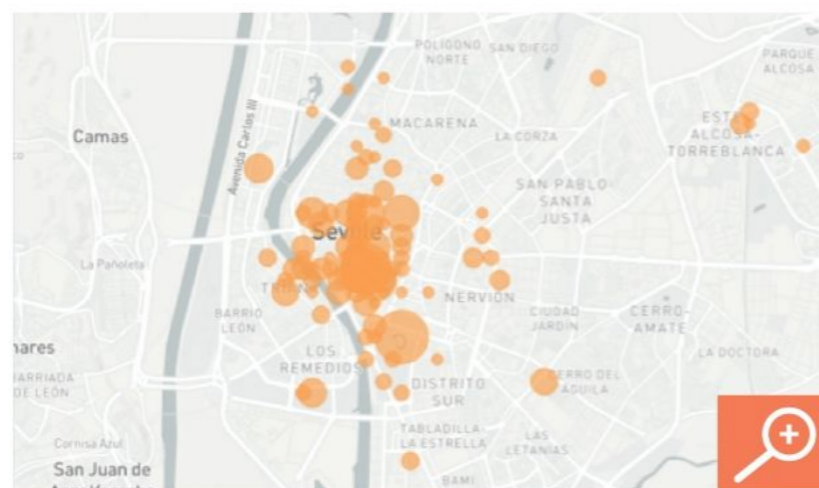


Geolocalización de las menciones en 2016 de productos por todos los mercados (20)

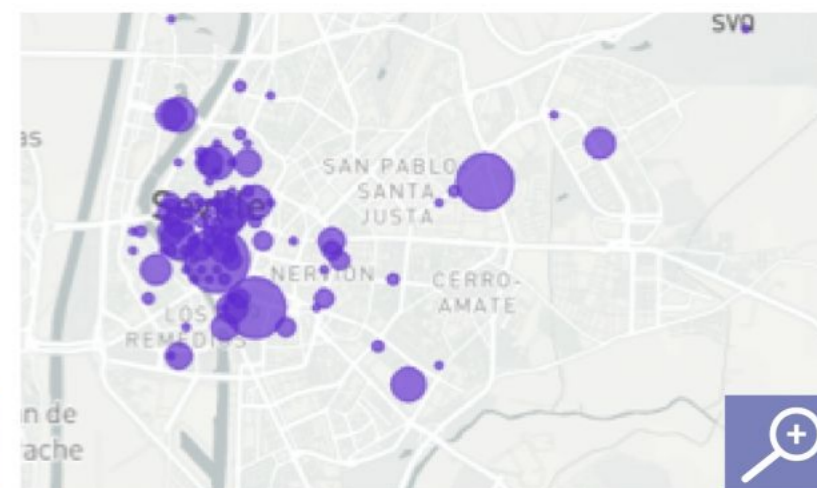
● CULTURAL ● OCIO NOCTURNO ● FLAMENCO ● GASTRONOMÍA



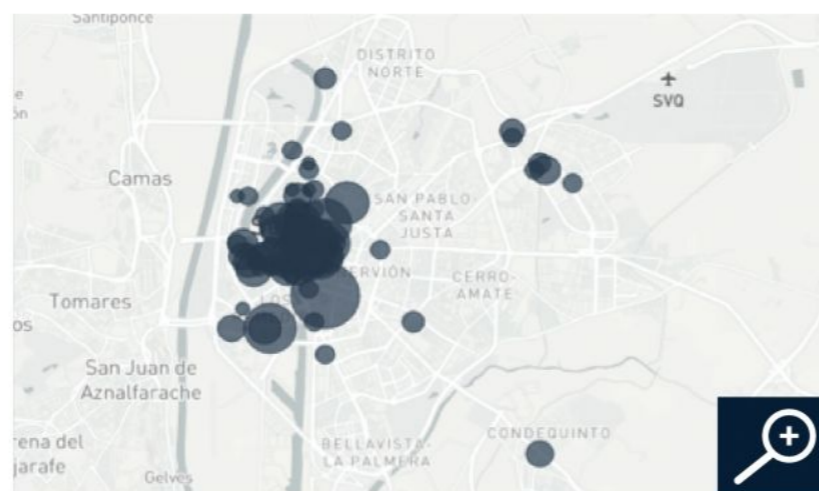
TODOS LOS PRODUCTOS



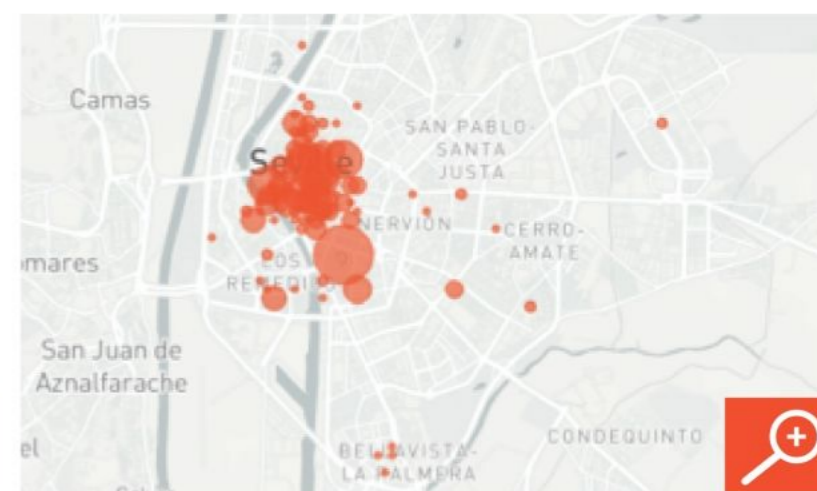
CULTURAL



OCIO NOCTURNO



FLAMENCO



GASTRONOMÍA

PRODUCTOS TURÍSTICOS

Turismo de Sevilla apuesta por seguir fomentando la puesta en marcha de nuevos productos que se dirijan a los mercados y segmentos marcados como prioritarios para nuestra ciudad durante 2017. Las grandes apuestas tienen al Año Murillo y a Andalusian Soul como platos fuertes del año, cuya pretensión es seguir posicionando nuestra ciudad como foco turístico imprescindible tanto a nivel nacional como internacional. A continuación, se aporta información sobre estos productos turísticos y otros que completan la oferta de nuestra ciudad.



AÑO MURILLO

En pocas ocasiones un pintor y una ciudad han llegado a un grado de mutua identificación como han alcanzado Murillo y Sevilla, no sólo por el hecho circunstancial de que el pintor naciera en la capital del Guadalquivir sino porque su arte brotaba de las raíces más íntimas de la cultura local.

Murillo 1617-2017 es una iniciativa del Ayuntamiento de Sevilla que va a aprovechar la ocasión que brinda el IV Centenario del Nacimiento del Pintor Bartolomé Esteban Murillo, para convertir a la ciudad en un claro referente artístico a nivel internacional.

A lo largo del 2017 tendrán lugar eventos temporales como exposiciones, conciertos o talleres y otros proyectos de carácter permanente como publicaciones, las mejoras en infraestructuras culturales, los itinerarios de Murillo por la ciudad, las restauraciones de algunas de sus obras o las intervenciones plásticas de reconocidos o noveles artistas contemporáneos, realizadas en nuestros espacios públicos.



AGENDA CULTURAL

Desde el Ayuntamiento de Sevilla se apuesta por convertir a la ciudad en un punto de referencia internacional a través de festivales y encuentros de primer nivel mediante la colaboración público-privada que, además, fomentan la industria cultural de la ciudad.

El Otoño Cultural se impulsa con las novedades en el Festival de Cine, que celebrará la Gala del Cine Europeo en 2018, la consolidación del Monkey Week, y las citas de los festivales Turina, Nocturama, el Festival de Fado, el Festival de la Guitarra, feSt o el Mes de Danza.

La programación de grandes espacios como el Lope de Vega, el Maestranza, o FIBES completan una oferta en la que también se incluye la programación de primavera o Alumbra Sevilla.

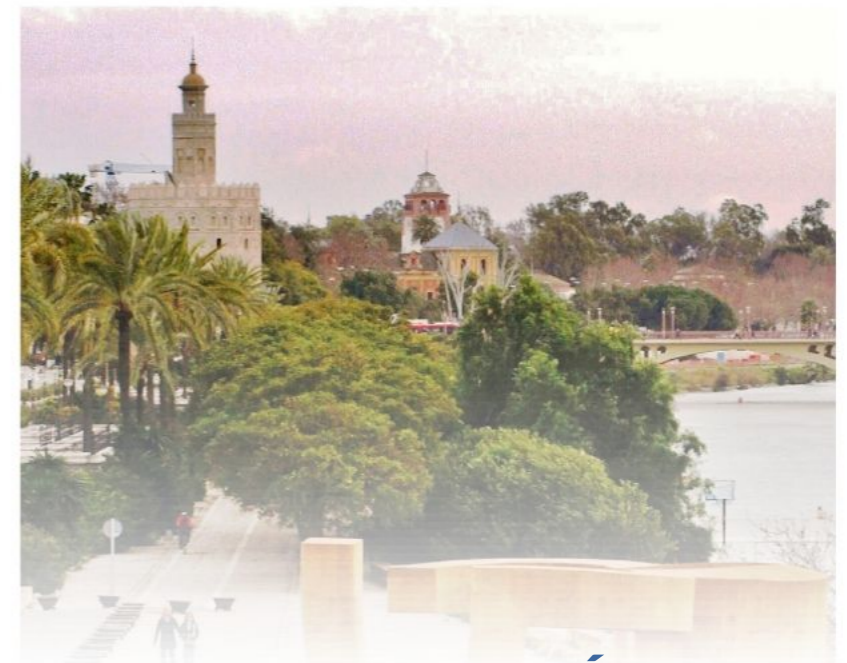
La programación cultural de primavera sigue apostando por el trabajo conjunto entre los agentes públicos y privados como motor y base para construir una ciudad con una oferta cultural competitiva. El Festival de Música Antigua (FeMÁS) tiene lugar entre marzo y abril, así como otros proyectos consolidados en el calendario cultural de la ciudad como Sevilla Swing (31 de marzo al 2 de abril), Escena Mobile (del 21 al 23 abril), Circada (del 1 al 11 de junio), la Feria Internacional del Títere (XXXVII Edición del 13 al 22 mayo) o el Festival Contenedores (junio). También hay que añadir la Feria del Libro en mayo o el XX Jazz Festival de la Universidad de Sevilla.

En la firme apuesta por actividades que unan a la familia en torno a la cultura, durante el mes de marzo tendrá lugar un año más el Big Bang Festival con música para bebés, obras de teatro infantiles o conciertos

singulares. También seguirá respaldando proyectos como el Lilifest.

Entre otoño y primavera, Sevilla ha puesto en valor el reconocimiento que tiene la programación de Alumbra. El calendario de actividades navideñas ha permitido establecer la ciudad como un punto de referencia en toda Europa por la calidad de sus actividades, en la que igualmente se ha colaborado con la iniciativa privada. La cantidad de propuestas no sólo ha obtenido diversos reconocimientos en sus dos ediciones, sino que además ha permitido poner en valor el patrimonio de la ciudad que se ha integrado en las diferentes propuestas, desde el Espacio Santa Clara hasta el edificio Metropol Parasol o el Palacio de San Telmo.

La programación cultural del Ayuntamiento de Sevilla, además, pone en valor los diferentes espacios en los que se proyecta la mejor programación cultural como el Lope de Vega o el Teatro de la Maestranza. Fibes se ha convertido en uno de los grandes espacios de referencia de los espectáculos que se desarrollan en la ciudad.



CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL AL VISITANTE MARQUÉS DE CONTADERO

El Centro de Atención Integral al Visitante será un lugar donde recibir y acoger a los turistas que llegan a Sevilla, ofreciéndoles información relevante y bien estructurada, haciendo más accesibles los recursos que Sevilla ofrece y ayudándoles a gestionar su estancia en la ciudad. Su misión será:

Acogida y bienvenida: ofreciéndoles servicios básicos como aseos, la posibilidad de cargar el móvil, tener acceso a WIFI de alta velocidad, y a ordenadores, que les permita descargarse información y documentos,

completar reservas, etc. Y otros servicios básicos que podrán ofrecerles concesionarios comerciales. Información cualificada, bien organizada, orientada a desvelar los atractivos de la ciudad; a descubrir y seducirle con la variada paleta de alternativas que Sevilla ofrece, trascendiendo las más obvias, y permitiéndole planificar una agenda personalizada de su estancia, rica y variada, adaptada a sus intereses.

Gestión de estancia, con información siempre actualizada de la agenda cultural o festiva, de la oferta de alojamiento, gastronómica y comercial. Punto de encuentro, meeting point, entre turistas y guías; punto de partida de itinerarios turísticos, rutas organizadas, sistemas de transporte, etc.

Movilidad: por la ciudad y su entorno, a través de información de las diferentes alternativas de transporte e itinerarios urbanos, venta de bonos de transporte, reservas en transportes turísticos y alquiler de vehículos personales como bicicletas o segways, o coches eléctricos.



La alianza estratégica Andalusian Soul. The Spanish Essence entre las ciudades de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla, con el apoyo de Turismo Andaluz, nace con el objetivo de consolidar la actividad turística ligada a estas cuatro ciudades poniendo el foco de atención en mercados de media y larga distancia.

Mercados en los que un solo destino no tiene la fuerza suficiente para atraerlos, pero que de manera conjunta se genera una oferta con gran potencial y capacidad de atracción. Mercados tanto maduros como

emergentes, con posibilidad de gran crecimiento y que contribuirán al mantenimiento y continuidad de la actividad turística de las ciudades que forman parte de la alianza.



PATRIMONIO MONUMENTAL DE LA CIUDAD

Y pasamos de los productos de reciente creación a los que ya son básicos de nuestra oferta, con productos turísticos consolidados y que son, en muchas ocasiones, motivo de visita a Sevilla.

Al concepto inicial de “monumentos históricos”, reservado para las grandes creaciones del ser humano o a los edificios y sitios que habían sido testigos de hechos memorables, se sumaron nuevas categorías de bienes que resultan testimonios “de una civilización particular, de una evolución significativa o de un hecho histórico”, a lo que se agrega que el concepto de monumento no se refiere sólo a las grandes creaciones sino también a “obras modestas que han adquirido con el tiempo un significado cultural”.

En la actualidad, el concepto de patrimonio se ha extendido e incluye categorías como los paisajes culturales, los itinerarios culturales o el patrimonio inmaterial lo que conlleva a una permanente diversificación de la oferta turística.

Es preciso coordinar los recursos monumentales para propiciar un desarrollo turístico sostenible que permita aprovechar el patrimonio y transformarlo en productos turísticos que puedan ser atractivos para la demanda y así generar beneficios para el destino.



SABOREA SEVILLA

El concepto gastronómico “fooding”: food + feeling sirve para explicar qué tipo de experiencia busca el turista gastronómico y lo que deberíamos perseguir como ciudad. Este concepto se define como el “movimiento gastronómico que conjuga gusto y bienestar y que aconseja disfrutar de comida genuina y apetitosa en ambientes confortables y auténticos donde diferentes artes se pueden dar la mano”.

Para ello, Sevilla necesita un discurso gastronómico propio, una marca reconocida que nos defina y que sea asumida, y a su vez promocionada, por todo el sector implicado. También necesita posicionarse como marca en el panorama español e internacional dentro del competitivo mercado gastronómico.

En este proceso, el trabajo conjunto de las distintas administraciones implicadas tales como Ayuntamiento, Prodetur, Junta de Andalucía y Turespaña a través de la plataforma Saborea España es vital para que Sevilla sea reconocida, también, por su rica gastronomía.





SEVILLA VENUES

Sevilla Venues es un exclusivo servicio ofrecido por Turismo de Sevilla que muestra a los profesionales del sector de eventos todos los espacios, salas y edificios públicos que dispone Sevilla para la realización de cualquier tipo de eventos y actos en la ciudad.

Sevilla da lugar a enclaves únicos donde poder celebrar eventos y Sevilla Venues los reúne en su portal web, ofreciendo información detallada de cada espacio con una breve historia de cada lugar, descripción de las salas y zonas que se pueden reservar, contactos por cada espacio, características técnicas, aforo por sala, galerías fotográficas actualizadas, planimetrías y montajes con diferentes ejemplos de las actividades y actos que pueden realizarse por cada uno de estos venues.

Se pretende acercar la belleza y singularidad de los espacios de la ciudad al resto del mundo, facilitando la realización de actos en zonas únicas y singulares porque

- Sevilla da lugar al Encuentro, mediante Jornadas, Congresos, Grandes eventos.
- Sevilla da lugar a la Novedad, con la realización de muestras, presentaciones y cócteles.
- Sevilla da lugar a la Unión de personas mediante juntas, seminarios y reuniones profesionales.
- Sevilla da lugar a la Memoria, a través de la entrega de premios, reconocimientos y conmemoraciones.
- Sevilla da lugar la Emoción, con exhibiciones, espectáculos y muestras de artes.



SEVILLA CIUDAD DE ÓPERA

“Sevilla, Ciudad de Ópera” no es más que una forma de interpretar esta gran ciudad, tomando como perspectiva la ópera y todos los elementos que fueron considerados por prestigiosos autores como Verdi, Donizetti, Beethoven, Bizet y Mozart, entre otros, como objeto de inspiración para sus grandes creaciones.

A través de este género, el visitante compagina historia, patrimonio, leyendas y personajes, conociendo desde la ficción, la realidad histórica de Sevilla y sus maravillosos lugares y monumentos.



SEVILLA UN RÍO DE FLAMENCO

Se desea recuperar la historia del flamenco en nuestra ciudad a través de tres rutas organizadas a ambas orillas del Guadalquivir. Unos itinerarios organizados en torno a la Alameda de Hércules, Triana y el centro de Sevilla, zonas en las que se ubicaron los principales locales, cafés cantantes y tablaos, que fueron la cuna del flamenco.

Un Río de Flamenco consta de tres rutas turísticas en diferentes zonas de la ciudad con el Guadalquivir como eje vertebrador: ‘Triana, la nacimiento del flamenco’, ‘La Alameda de Hércules, Edad de Oro del flamenco’ y ‘Sevilla, escenario de flamenco’, que propone un itinerario por el sur del casco histórico de la capital.



SEVILLA DE LA PRIMERA VUELTA AL MUNDO

Con motivo del V Centenario de la Primera Vuelta al Mundo, Turismo de Sevilla trabaja conjuntamente con la Fundación Nao Victoria, entidad sin ánimo de lucro especializada en la promoción y desarrollo de eventos a través de sus réplicas de barcos históricos (Nao Victoria y El Galeón) en puertos de todo el mundo.





ZÚRICH MARATÓN DE SEVILLA

La última MARATÓN DE SEVILLA contó con la participación de 13.000 corredores procedentes de más de 60 países del mundo que ha fortalecido esta prueba deportiva tanto a nivel nacional e internacional. El día 19 de febrero de 2017 tendrá lugar la siguiente edición de este evento deportivo de renombre.

La Zúrich Maratón de Sevilla cuenta con el respaldo que da la catalogación Silver Label por parte de la Federación Internacional de Atletismo y con la certificación por parte de la Asociación Europea de Atletismo de "Evento 5 estrellas", que aumenta aún más el prestigio y posicionamiento internacional de cara al 2017, siendo una de las mejores carreras en ruta del mundo. Parte del éxito de esta convocatoria deportiva tiene que ver con el perfil llano de todo el recorrido, siendo el más plano de Europa, pero especialmente con el marco incomparable que ofrece nuestra ciudad, turística y acogedora a partes iguales.

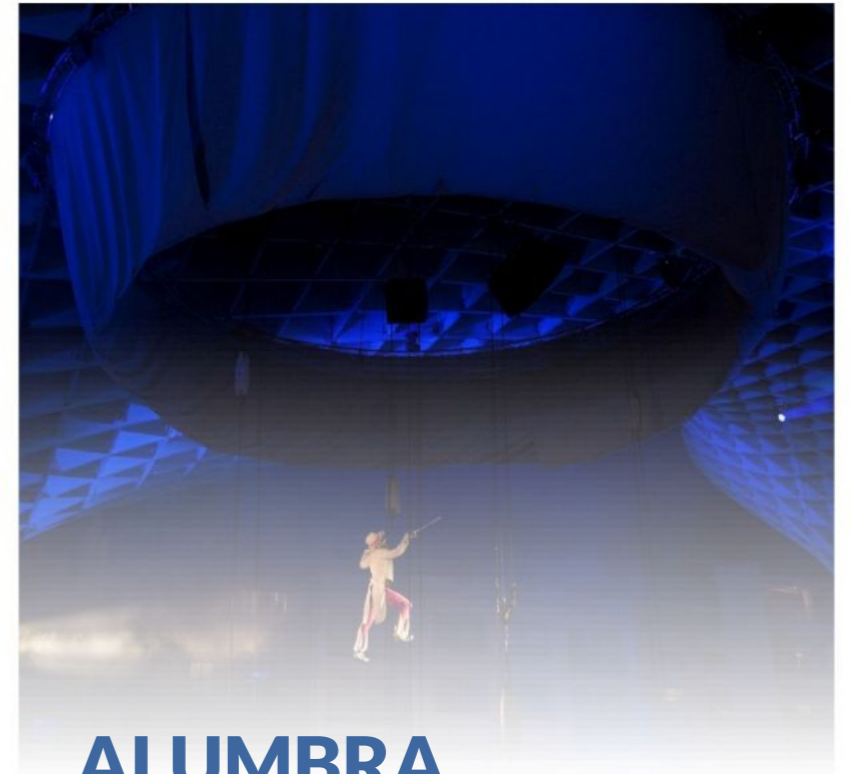
Además de la propia carrera, la ciudad acoge una serie de actividades paralelas como son la Feria del Corredor, carreras infantiles, coloquios, concursos o entrenamientos conjuntos. Como recurso turístico, la Maratón es un evento en el que los participantes suelen venir acompañados de sus familias y/o amigos, lo que supone un efecto multiplicador que supone un gran impacto en la ciudad.



CASAS PALACIOS

Una tipología de recurso turístico son las casas-palacio de Sevilla. Sevilla vivió momentos de esplendor y bonanza a finales del siglo XV y durante el siglo XVI, siendo uno de los periodos más prósperos de su historia. Gracias a la riqueza que llegaba a la ciudad procedente del Nuevo Mundo, se produjo un florecimiento de algunas artes como la escultura, la literatura, la pintura o la arquitectura. Durante este siglo de oro se forjó una nueva clase social media que encargaba construcciones residenciales con estructuras que intentaban imitar al Palacio de Pedro I de los Reales Alcázares. Es lo que pasó a llamarse casa-palacio. Todas disponían de un gran patio central, alrededor del cual se disponían el resto de dependencias de la casa.

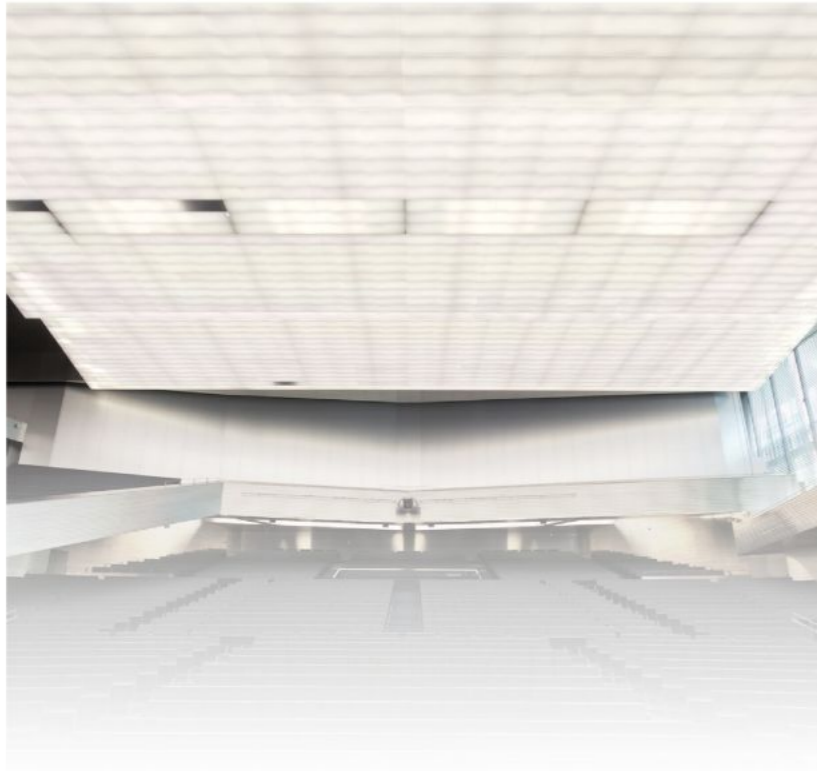
Estas casas-palacio son lugares llenos de arte, belleza y sorpresas. De hecho, a Sevilla la llamaban 'Nova Roma' por su esplendor, ya que aquí acudían los mejores artistas italianos y flamencos del momento, trayendo elementos del Renacimiento. Muchas de estas construcciones están catalogadas como Bienes de Interés Cultural.



ALUMBRA NAVIDAD 2017

Con el nombre de "ALUMBRA, ITINERARIOS DE LUZ Y CULTURA", el Ayuntamiento de Sevilla da la bienvenida a la Navidad con una programación especial para esta fecha. En 2016 ha tenido lugar la segunda edición en la que han participado más de 130 artistas y un total de 40 colectivos y asociaciones que han recorrido toda la ciudad con más de 150 actividades en torno al teatro, la danza, la música, el circo y la luz.





FIBES

El Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, FIBES, es motor fundamental del Ocio de la Capital Hispalense con la celebración anual de 24 ferias y más de 40 eventos culturales previstos para 2017. Estas dos parcelas de negocio de FIBES, Ferias y Eventos Culturales, están experimentando desde hace tiempo un crecimiento progresivo que ha consolidado tanto el FIBES convencional como el Nuevo Auditorio FIBES como escenario obligado para grandes multinacionales y pymes y para los principales artistas, giras nacionales y grandes musicales del país.

En el apartado de Ferias, cabe destacar que, si bien en el 2016 se desarrollaron 20 certámenes feriales, tanto profesionales como de público general, en el 2017 se prevé, a día de hoy, la celebración de 24 ferias. De estas 24, siete son productos nuevos, siguiendo la política de FIBES de crear siempre cada año un mínimo de 2 y un máximo de 4 certámenes nuevos, este año se ha superado esta cifra.

Los nuevos productos de 2017 son: Museo del Deporte; Sevilla Ficción; Surmueble Feria Internacional del Hinchable; Sevillalandia; Salón del Vehículo Clásico, Sevilla Classic Gas y Droneweekend. A lo largo del año, se pueden sumar nuevos productos a este número de 24.

Asimismo, la previsión de visitantes para las ferias de 2017 será aumentar el crecimiento en un 5% con respecto al número de visitantes de 2016 en este apartado que fue de 693.500 personas, es decir, más de 725.000 visitas pasarán por los certámenes feriales de FIBES.

En el Área de los Eventos Culturales, FIBES para 2017 ya tiene programados más de 40 espectáculos entre grandes conciertos, musicales, espectáculos, monólogos, galas, etc... Esta cifra aumentará, sin duda, a lo largo del ejercicio ya que los conciertos y espectáculos culturales entran en calendario con cierto tiempo de antelación, como los grandes musicales y giras, pero, sin embargo, también se reserva el espacio de FIBES de una semana para otra, con pocos meses de preaviso.

Entre los artistas que pasarán por la tablas de FIBES en 2017 cabe destacar a: La Oreja de Van Gogh; Sara Baras; tres funciones completas ya vendidas de El Falla en Sevilla; Ara Malikian, violinista internacional; Dani Martín, todo vendido; el gran Raphael, con tres conciertos; Bothers in Band Dire Straits; Rosana; Film Symphony Orchestra; Los Morancos y un largo etcétera.

El apartado de los Espectáculos Culturales en 2016 FIBES acogió a 165.539 espectadores y para 2017 se prevé igualar nuevamente esta cifra.

Estas son grandes cifras en las que ha influido más que positivamente el que FIBES haya creado su propia plataforma on line de Venta de Entradas para los Espectáculos Culturales: fibestickets.es, Canal de venta que goza de un gran éxito desde su puesta en marcha. Este Canal también vende entradas para las ferias de público general de FIBES.





OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“NO SE TRATA SÓLO DE PREVER EL FUTURO, SINO DE HACERLO POSIBLE”

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

Los objetivos principales definidos por Turismo de Sevilla se encuentran alineados con los objetivos recogidos en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, los objetivos del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 y con los objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 de Andalucía. Los objetivos estratégicos del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 apuestan por la innovación y la calidad de los servicios así como la de los destinos para conseguir el posicionamiento deseado. Además, busca la sostenibilidad de un modelo turístico que permita desarrollar la competencia y aumentar el liderazgo.

En cuanto a los objetivos generales del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, éstos hacen referencia a la sostenibilidad del modelo turístico que debe basarse en la calidad, el impulso al tejido empresarial turístico y la creación y mejora de los productos turísticos. Asimismo, incluyen entre sus metas generales la generación de mecanismos de participación de agentes turísticos que dé lugar al proceso integrador entre planificación y gestión. Respecto a los objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, éstos abogan por incrementar la demanda turística, reducir la estacionalidad, mejorar la competitividad, diversificar la oferta y apostar por la innovación teniendo presente el concepto de Smart Destination.

Esta alineación de los objetivos con los diferentes planes mencionados pone de manifiesto la voluntad de Sevilla, con sus entes públicos al frente, por seguir creciendo y avanzando turísticamente. En este sentido, el presente Plan de Acción del Consorcio Turismo de Sevilla es el resultado de los objetivos y las estrategias que dicho ente local se ha fijado y que articula las acciones a desarrollar en 2017.

Todo el trabajo que se recoge en este documento ha tenido un proceso evolutivo marcado, fundamentalmente, por la celebración en noviembre de 2016 de la I Edición de la Sevilla Tourism Week. La semana del Turismo en Sevilla, puesta en marcha desde el Consorcio de Turismo de Sevilla y celebrada en Fibes II (las jornadas de mañana) y en el Convento de Santa Clara (las jornadas de la tarde) del 14 al 18 de noviembre de 2016, ha dado lugar a la reflexión sobre la situación del turismo en Sevilla y las acciones a acometer. Estas jornadas tuvieron un carácter instructivo pero, además, permitieron reflexionar y debatir sobre el destino Sevilla.

Es aquí donde la fijación de objetivos ha sido fundamental, ya que ha permitido plantear las líneas estratégicas y las acciones que se van a desarrollar en este Plan de acción en 2017.

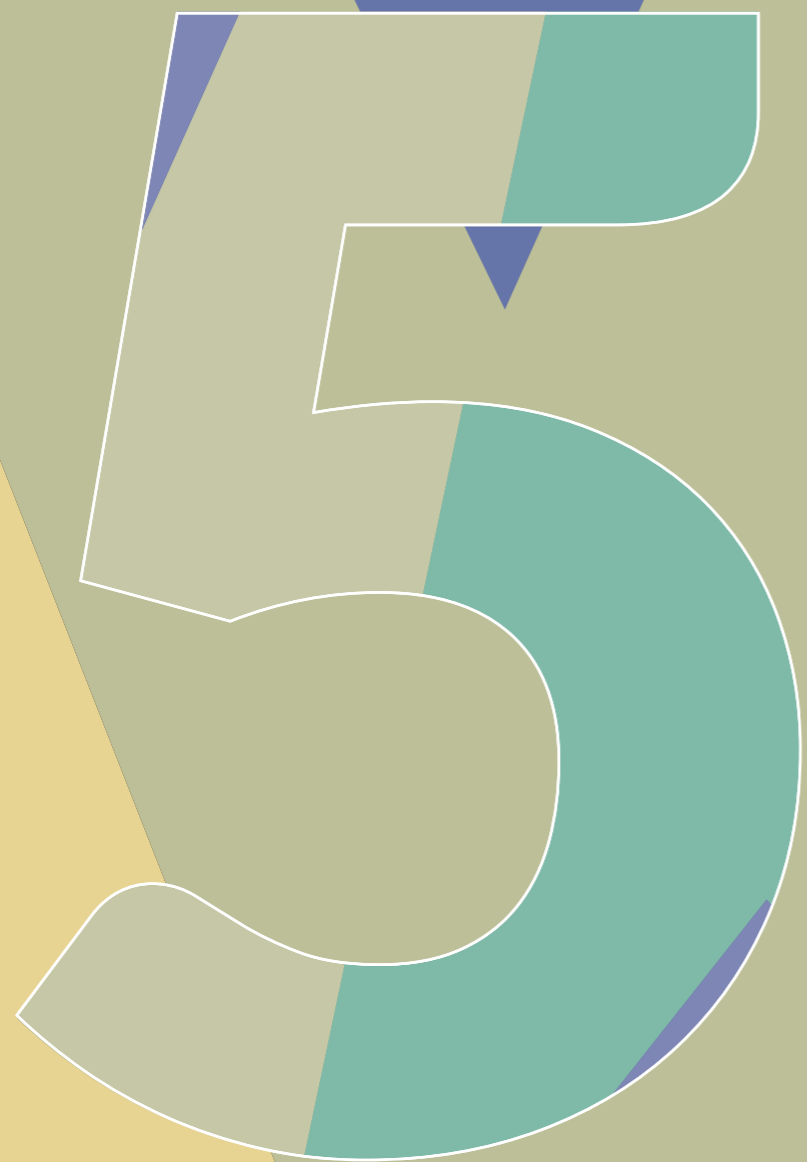
Así, han sido los análisis previos realizados los que han servido para dar base y forma a los objetivos estratégicos que se han definido. Es decir, la situación actual y la que se puede prever en Sevilla es la que dicta el camino a seguir y, por lo tanto, define las metas a alcanzar.

Es por ello, que estos objetivos que se presentan a continuación han tenido en cuenta lo que poseemos, lo que hemos crecido y lo que aspiramos a conseguir a través del presente Plan de Acción en 2017. Todos ellos, tal y como hemos resaltado anteriormente, alineados con los objetivos marcados en los planes elaborados por las administraciones competentes a nivel regional y nacional.



- 1. Mejorar la competitividad del destino a través de la creación y/o consolidación de Productos Turísticos innovadores, desestacionalizadores y singulares, adaptados a las nuevas demandas.**
- 2. Mejorar en el conocimiento del perfil y características de la demanda turística actual y potencial de la ciudad, como base de una política promocional efectiva, alineada con la evolución y tendencias del mercado turístico.**
- 3. Incrementar la estancia media del turista en Sevilla, focalizando la actividad promocional en el mercado europeo y en el de media y larga distancia.**
- 4. Fortalecer el posicionamiento turístico del destino Sevilla a través de una comunicación y promoción adaptada a los mercados objetivos y que utiliza medios y herramientas innovadoras.**
- 5. Avanzar en un modelo turístico sostenible, innovador y de calidad que permita la diferenciación del destino Sevilla frente a otros destinos competidores.**





PLAN DE ACCIÓN

“NO JUZGUES CADA DÍA POR LA COSECHA QUE RECOGES, SINO POR LAS SEMILLAS QUE PLANTAS”

ROBERT LOUIS STEVENSON

A. LÍNEA ESTRATÉGICA DE MEJORA E INNOVACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA

Para modelar la oferta y poder llevar a cabo de manera más eficaz las tareas de promoción, es necesario conocer los datos que giran en torno a nuestra demanda, cuáles son sus preferencias y qué es lo que buscan cuando llegan a Sevilla. Por ello, en nuestro afán por adaptarnos a todo aquel que nos visita, se han puesto en marcha dos instrumentos que no sólo nos aportarán información sobre la demanda, sino que nos permitirá adaptar la oferta anticipándonos a sus gustos y preferencias y que la experiencia en Sevilla sea única. Estas herramientas, además, contribuyen a que la promoción que se ejecute se realice de forma más directa y personalizada, en base a la información recogida.

En la tarea de impulsar un modelo turístico sostenible que articule la política turística del destino Sevilla, estos instrumentos van a contribuir a la mejora de las capacidades de toma de decisiones. Por lo tanto, la puesta en marcha de estas dos herramientas es un punto clave en el crecimiento turístico de nuestra ciudad haciéndonos más competitivos de cara a la demanda, ya que lo harán:

Preservando la identidad y características esenciales de la ciudad de Sevilla

Reforzando el posicionamiento, comunicación y marketing del destino

Anticipando escenarios, tendencias y oportunidades

Minimizando los impactos negativos que sean detectados

A.1 CREACIÓN DEL CENTRO DE GESTIÓN INTEGRAL DE DATOS TURÍSTICOS

El Consorcio de Turismo de Sevilla tiene entre sus objetivos prioritarios llevar a cabo una gestión eficaz, eficiente, innovadora e integrada de la información turística, siendo ésta un elemento clave de su gestión que asegurará la competitividad y sostenibilidad Sevilla en el futuro.

Para ello, se ha planteado definir e implantar en su seno un nuevo “Centro de gestión integral de datos turísticos”, como instrumento organizativo idóneo y de referencia para extraer valor y gobernar, de forma sistemática, integrada y participada, el caudal de datos e información de relevancia turística existente sobre el destino y sobre sus turistas.

El “Centro de gestión integral de datos turísticos” tendrá que actuar como catalizador de la transformación digital de los servicios turísticos en Sevilla, además de ser una pieza esencial para que el Consorcio de



Turismo de Sevilla avance hacia una estadística más inteligente e innovadora. Así, podrá disponer de un conocimiento permanente en tiempo real de las dinámicas del turismo en el destino y de su posición competitiva en relación con otros destinos competidores, así como de las pautas, comportamiento e interacciones sociales y transaccionales de los visitantes durante todo el ciclo de viaje.

Para ello, a lo largo del año 2017, se van a realizar las siguientes actuaciones:

Análisis diagnóstico de la situación de la gestión de datos e información turística en el Consorcio de Turismo de Sevilla

Examen comparado y consideraciones sobre el estado y soluciones a la gestión de datos en otros órganos de gestión de destinos turísticos en diferentes ámbitos territoriales.

Propuesta de bases estratégicas

Propuesta de modelo organizativo, estructura, funciones, medios y productos y servicios a ofrecer por el Centro de gestión de datos

Propuesta de fuentes y requisitos mínimos tecnológicos para la implantación del Centro de gestión integral de datos turísticos

Conclusiones generales

A.2 OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE SEVILLA

El Centro de gestión integral de datos turísticos contará con el apoyo del Observatorio Turístico de la Ciudad. En el año 2004, Turismo de Sevilla consideró de interés poner en marcha un Sistema de Información Turístico de la ciudad de Sevilla (SITSE). Este sistema fue pionero en varios aspectos ya que, por un lado, en el ámbito territorial eran pocos los sistemas de información municipales presentes y, por otro lado, en el ámbito sectorial los sistemas de información de carácter municipal y sectorial eran prácticamente inexistentes.

Pues bien, en colaboración con la Universidad de Sevilla y en concreto con un grupo de profesores del Departamento de Economía Aplicada I, y docentes de los estudios de Turismo, se puso en marcha dicho proyecto bajo el entorno del Observatorio Turístico de la ciudad de Sevilla.

En colaboración con dicho Observatorio, Turismo de Sevilla canalizará las siguientes actuaciones principales:

Informes periódicos sobre oferta y demanda. Cuantificación.

Informes periódicos comparativos con otros puntos turísticos.

Cuadro de mando de actividad, rentabilidad y de indicadores de innovación.

Realización de encuestas de motivación y satisfacción del visitante.

Análisis de diversas fuentes y cruce de datos.

Previsiones turísticas.

B. LÍNEA ESTRATÉGICA DE CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y POTENCIACIÓN DE LA OFERTA YA EXISTENTE

La creación de nuevos productos y la potenciación de la oferta existente es uno de los objetivos marcados por este Plan de Acción 2017. Se considera básico que sigamos avanzando en el incremento de la oferta turística de nuestra ciudad pero sin olvidar la que ya se encuentra consolidada que ha conseguido situarnos como uno de los destinos más importantes a nivel nacional y que gana posiciones a nivel internacional.

B.1 ACCIONES DE CARÁCTER TRANSVERSAL

Sevilla destaca por ser un destino único donde se produce una simbiosis entre la tradición y la modernidad, capaz de generar una oferta atractiva de demanda potencial que hace que nuestra ciudad sea uno de los mejores destinos urbanos españoles. Sevilla tiene una gran capacidad para adaptarse a las tendencias de la demanda y trabajar para ofrecer servicios de calidad e innovadores. Por ello, se trabaja continuamente en el avance hacia un destino competitivo, actual e innovador.

B.1.1 Centro de Atención Integral al Visitante Marqués de Contadero

El Centro de Atención Integral al Visitante será un lugar donde recibir y acoger a los turistas que llegan a Sevilla, ofreciéndoles información relevante y bien estructurada, haciendo más accesibles los recursos que Sevilla ofrece y ayudándoles a gestionar su estancia en la ciudad.

El CAIV Marqués de Contadero es una iniciativa de carácter estratégico, ya que va a permitir entender y gestionar la oferta turística de Sevilla, de manera que se ponga en valor todo lo que nuestra ciudad tiene por ofrecer y que, en ocasiones, escapa a los ojos de los turistas. Por ello, no sólo va a ser el centro neurálgico y guía central del turismo de la ciudad, sino que también va a ser motor del desarrollo turístico sevillano.

El proyecto Marqués de Contadero se divide en dos conceptos, ya que, por un lado, se encuentra el suministro y la producción del proyecto museográfico y, por otro lado, el montaje y la organización. Aunque el montaje y la organización se definen como un solo proceso, la producción del proyecto museográfico lleva consigo una serie de fases como son:

Puesta en marcha del Meeting Point.

Preparación de la Zona de Información “Organiza tu visita” que se divide a su vez en la elaboración de la zona de Información general, la preparación del Punto de Información Virtual y la preparación del Punto de Información Asistida.

Preparación de la Zona “Descubre Sevilla”.

Preparación de la Zona “Vive Sevilla”.

Elaboración de la Aplicación Digital.

Diseño de la señalética general.

Los contenidos que se van a encontrar en el CAIV Marqués de Contadero se dividirán en tres zonas (Organiza tu visita, Descubre Sevilla y Vive Sevilla) que contendrán a su vez una serie de herramientas disponibles para los usuarios. En la zona A “Organiza tu visita” se encontrarán con un árbol virtual – App, en la zona B “Descubre Sevilla” se plantea la maqueta y el mapa de la ciudad y en la zona C “Vive Sevilla” a través de experiencias audiovisuales los usuarios se podrán acercar a la ciudad y a lo que más le interesa durante su visita.

B.1.2 Inventario de Recursos Turísticos.

Debido a que no existe ningún inventario turístico que se adapte a la demanda actual, se va a trabajar en la realización de un inventario que permita hacernos más competitivos frente a otros destinos.

B.1.3 Plan de Información Turística 2017

1. Agenda Cultural y de interés turístico unificada. Mesa de trabajo CTS+ICAS y organización de los principales organizadores de encuentros culturales y de ocio de la oferta privada. Potente herramienta de difusión de la agenda cultural de la ciudad, coordinada desde Turismo de Sevilla.

2. Mejoras oficina turismo y Costurero de la Reina.

3. Planos exteriores en las dos vallas exteriores de la oficina de Turismo del Costurero de la Reina.

4. Servicio WIFI FREE de mayor capacidad que la actual en la oficina de información turística de Costurero de la Reina.

5. Creación de Oficinas de turismo portátiles (mostrador, banners o roll-ups, etc.), con apoyo de tablets que faciliten la labor de información turística en los distintos momentos y lugares de necesidad:

Ferias, congresos que solicitan el servicio de asistencia turística, cruceros que demandan puntos de información como parte de sus hospitality desks en Sevilla, puntos y momentos de máxima afluencia de visitantes (Feria de Abril, encuentros bienvenida a estudiantes, etc.).

6. Revitalización de la Zona Sur: retomar rutas interiores del Parque y Pabellones del 29, plano para su distribución desde el Costurero.

B.2 CULTURAL

Tras el paso de diferentes civilizaciones, el legado presente en nuestra ciudad ha sabido integrar los vestigios existentes con la modernidad y el continuo avance de la sociedad sevillana. La idiosincrasia de Sevilla se encuentra en su patrimonio, en su cultura, en sus fiestas y, sobre todo, en su sociedad. Esto hace que nuestra oferta cultural siga creciendo, dando lugar a nuevos productos que apuestan por la potenciación del posicionamiento de Sevilla y la atracción de mercados potenciales para nuestro destino.

Año Murillo

El año Murillo arranca con tres exposiciones únicas, música en el Maestranza, jornadas de investigación y divulgativas y la Casa Murillo como eje de los itinerarios en torno al artista.

El Ayuntamiento dispondrá de una oficina específica para trabajar en la programación y en la captación de socios y patrocinadores que se ubicará en el Centro de la Cerámica de Triana.

B.2.1 Elaboración de material promocional: Turismo de Sevilla va a elaborar material promocional con motivo de esta conmemoración como es el caso de un plano de la ciudad resaltando los principales edificios históricos donde se exponen las obras de Murillo, postales con información de las cuatro exposiciones de Murillo, así como merchandising específico sobre la temática de Murillo.

Andalusian Soul

A través de la alianza estratégica entre Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla se prevén una serie de acciones a lo largo del 2017 que pongan en marcha la realidad de este producto y lo posicione dentro de los mercados objetivo.

B.2.2 Diseño y producción de un dossier profesional que recoja los detalles del producto está previsto un dossier profesional que incluirá las diferentes propuestas de circuito que las agencias vayan diseñando o con el modelo propuesto por las ciudades. Este dossier estará versionado en inglés, francés, chino, japonés, coreano y ruso.

B.2.3 Reedición de Merchandising se va a realizar la reedición del merchandising para el desarrollo del producto y su promoción en los mercados objetivo.

B.2.4 Desarrollo y puesta en marcha del Plan de Acción del producto lo que supondrá la Potenciación de la Marca a través de las acciones promocionales que se van a desarrollar de manera conjunta por las cuatro ciudades participantes.

Casas-Palacio

B.2.5 Creación de la ruta de casas palacio en Sevilla. Se va a crear un producto que aglutinará a las principales casas-palacio de la ciudad, muchas de ellas catalogadas como Bienes de Interés Cultural. El producto gira en torno a aquellas construcciones que sean visitables o que tienen otro uso turístico tal como la organización de eventos para dar a conocer tanto este tipo de arquitectura típica de nuestra ciudad como los tesoros que guardan en su interior tales como obras de arte o jardines.

B.3 GASTRONOMÍA

Nuestra ciudad es dueña de un patrimonio culinario indiscutible, con una oferta de establecimientos hosteleros muy destacable tanto en cantidad, como en calidad. Sevilla además está, desde hace unos años, combinando sabiamente nuestra cultura gastronómica más tradicional unidad al tapeo, con otras propuestas más innovadoras. Por ello, se va a llevar a cabo una política turística como destino gastronómico donde se van a realizar una serie de acciones durante 2017 con la finalidad de potenciar, aún más si cabe, nuestra rica gastronomía y que se van a exponer a continuación.

B.3.1 Análisis y elaboración del mapeo gastronómico de la ciudad

Con la colaboración de algunas de las Escuelas de Hostelería de Sevilla, se llevará a cabo un mapa gastronómico de establecimientos y recursos en zonas turísticas.

B.3.2 Creación de un Club de Producto Gastronómico

B.3.3 Mejora de la imagen gastronómica de la ciudad

Análisis del mercado/ consumidor/ Marca de Sevilla como Destino Gastronómico.

Conceptualización.

Producción gráfica y audiovisual de soporte en las acciones planteadas

B.3.4 Celebración de un evento gastronómico-cultural evolución de la Sevilla Tapas Week

El objetivo es llevar a cabo una verdadera fiesta de la cultura y la gastronomía en la calle. Por ello, se van a llevar a cabo acciones durante los eventos que tengan lugar en la ciudad tales como Bienal de Flamenco, Mes de la Danza, Festival de Cine Europeo, Fest, Monkey Week o Alumbra Navidad.

Acciones en los mercados de Abastos

Ruta de tapas a precio fijo, según las zonas y establecimientos participantes.

Oferta de menús degustación a precios fijos

Acciones de marketing cruzadas dirigidas a los asistentes de los diferentes eventos culturales mencionados anteriormente

Actividades gastronómicas promovidas por hoteles, galerías, museos, tiendas, librerías, distritos culturales, centros deportivos, clubs deportivos, colectivos artísticos, etc. (incluyendo el público infantil).

Actividades gastronómicas y culturales promovidas por los patrocinadores comerciales que supongan actividad cultural y lúdica en la calle.

Actividad alrededor de los narradores de gastronomía: locales donde se va por las historias/ personalidad de sus dueños o personajes de la gastronomía local.

Desarrollo de canales de comunicación on y off line ex profeso.

B.3.5 Desarrollo de rutas gastronómicas temáticas

- Ruta gastronomía y turismo deportivo/salud. Con motivo de la Maratón de Sevilla.

- Ruta sobre la Gastronomía del Siglo de Oro Español relacionándola con los dos centenarios culturales de este año: Cervantes y Murillo.

C. LÍNEA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

Las tareas de promoción turística hacen referencia a la difusión del destino de cara al turista para conseguir atraer a aquellos mercados potenciales consiguiendo con ello la generación de beneficios, entre otros, económicos y sociales. De esta manera, se van a presentar las acciones en cuanto a la promoción internacional y los referentes a la promoción nacional que se apoyan en la oferta que se encuentra recogida a lo largo del Plan de Acción.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

La estrategia marcada desde el departamento de comercialización internacional para 2017 se basa en la promoción de un destino único, de calidad y competitivo, fomentando la internacionalización de las PYMES turísticas y trabajando para ello de la mano del sector turístico sevillano. Se apuesta por una promoción de Sevilla que nos lleve a aumentar las visitas y pernoctaciones en la ciudad.

(B2B) Gestionando agendas de visitas comerciales a clientes por segmentos y formando a agentes de viajes, turoperadores y profesionales del sector turístico en la venta del destino. Asistiendo a roadshows, ferias profesionales, Workshops, visitas tipo “in-house”, etc. en los que se llevarán a cabo acciones específicas de promoción de Sevilla. Realizaremos fam trips, press trips, influencertrips y potenciaremos la formación del personal de agencias de viaje, turoperadores y profesionales del sector turístico local por mercado.

PROFESIONALES TURÍSTICOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

RELACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO LOCAL

(B2C) Promocionando el destino como producto para “todo el año” y también como destino óptimo para la celebración de reuniones, destacando sus instalaciones y la experiencia del sector, comunicando la amplia oferta que el destino ofrece y poniendo en valor dicha oferta. Se promocionarán los nuevos productos del destino dirigidos al cliente final y focalizaremos la atención en los diferentes nichos de producto teniendo en cuenta grandes acontecimientos como el AÑO MURILLO o 1ª CIRCUNNAVEGACIÓN.

RELACIÓN CON EL PÚBLICO FINAL

C.1 Como novedad con respecto a otros años, se están barajando opciones válidas para la representación turística de Sevilla específica en cada mercado. Los mercados prioritarios en los que se van a centrar las actuaciones serán:

Francia
EE.UU.
Alemania
Reino Unido
Italia
Países nórdicos
Bélgica, Suiza, Holanda y Austria
En cuanto a los mercados prioritarios de largo radio:
Países del Golfo Pérsico
China
Japón y Sudeste Asiático

Los segmentos prioritarios a promocionar en cada uno de estos mercados serán:

Cultural y Urbano | Familiar | Halal | Enogastronómico | MICE | Cruceros – Fluvial | Idiomático | Premium- Lujo & Compras | Deportivo

A continuación se presentan las acciones a realizar en los diferentes mercados.

C.1.1 Mercado Francés

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
SALON MONDIAL DU TOURISME. PARÍS. SEGMENTOS CULTURAL/ FAMILIAR/ DESCUBRIDOR	16 – 19 MARZO
ROADSHOW / WORKSHOP. PARÍS, LYON Y MARSELLA. SEGMENTOS DESCUBRIDOR/ PREMIUM/ CULTURAL	ABRIL
IFTM/TOP RESA. PARÍS. SEGMENTOS CULTURAL/ FAMILIAR/ DESCUBRIDOR/ PREMIUM	26 – 29 SEPT
ROADSHOW / WORKSHOP. TOULOUSE, BURDEOS Y NANTES. SEGMENTOS DESCUBRIDOR / PREMIUM / CULTURAL	OCTUBRE
CAMPAÑA EN OTA'S. SEGMENTOS FAMILIAR / CULTURAL	ABRIL A JUNIO
CAMPAÑA EN MEDIOS ONLINE ESPECÍFICOS. SEGMENTOS FAMILIAR / CULTURAL / DESCUBRIDOR	ABRIL A JUNIO

C.1.2 Mercado Americano

En este mercado, nos vamos a centrar en los segmentos Premium, MICE y Cultural y vamos a formar parte en Virtuoso, sociedad que aglutina los mejores agentes de viajes y asesores de destinos y hoteles del mundo con gran potencial en este destino. Seguiremos formando parte de ASTA (American Society of Travel Agents) y retomaremos conversaciones con Ensemble Travel Group y NTA (National Tour Association).

Asimismo, Turismo de Sevilla asistirá a las jornadas que organiza Turespaña en la Costa Oeste de EEUU y en las que organiza dentro del segmento MICE tanto en Madrid como en otra ciudad española. Además, participaremos de las acciones que se realicen por parte de este mercado por parte de Turismo Andaluz.

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
VIRTUOSO TRAVEL WEEK GLOBAL. SEGMENTO PREMIUM	12 – 18 AGOSTO
MISIÓN COMERCIAL EN CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS – VANCOUVER, TORONTO Y CHICAGO: ANDALUCÍA, LET’S TALK AGAIN, PREVISIBLE ACCIÓN DE TURISMO ANDALUZ	SEPTIEMBRE
IMEX AMERICA. SEGMENTO MICE	10 – 12 OCTUBRE
JORNADAS TURESPAÑA: SPAIN 360 ANNUAL WORKSHOP. MERCADOS EEUU Y CANADÁ. SEGMENTO CULTURAL	OCTUBRE
M&I FORUM. TRANSATLANTIC. SEGMENTO MICE	10 – 14 DICIEMBRE

También se hará un Virtuoso Travel Week Tour que, dependiendo de la fecha, se organiza en tres ciudades de EEUU (Oeste, Mediooeste, Sureste, Noreste o Suroeste) o Canadá.

C.1.3 Mercado Alemán

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
DRESDNER REISEMARKT 2017. DRESDEN, ALEMANIA	27 – 29 ENERO
ITB 2017 BERLÍN	08 – 12 MARZO
IMEX 2017 FRANKFURT	16 – 18 MAYO
CONGRESO TSS GROUPS	PTE. FECHA

C.1.4 Mercado Británico

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
ETOA WORLD BRIDGE TOURISM SHANGHAI + ITB ASIA, SHANGHAI	9 - 10 MAYO + 10 - 12 MAYO
TASTE OF ASPIRE LUXURY FORUM. BRISTOL	6 JUN
ETOA CITY FAIR, LONDRES + CONNECTING TRAVEL DESTINATION SHOWCASE, LONDRES	11 - 12 JUN + 13 JUN
TASTE OF ASPIRE LUXURY FORUM. LONDRES	SEPTIEMBRE
CONDÉ NAST TRAVELLER. THE LUXURY TRAVEL FAIR, LONDRES	02 - 05 NOV
ETOA MEETING + EUROPEAN TOURISM SUMMIT + GEM ETOA GLOBAL EUROPEAN MARKETPLACE, LONDRES	03 - 04 NOV
FERIA INTERNACIONAL MULTISEGMENTO. WORLD TRAVEL MARKET, LONDRES	06 - 08 NOV

C.1.5 Mercado Italiano

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
ROADSHOW "TORINO AIRPORT MEETS TRAVEL AGENCIES CUNEO, TORINO, QUATTORDIO	31 ENE - 1 FEB
BMT NAPOLES	24 - 26 MARZO
BIT MILAN	2 - 4 ABRIL
ROAD SHOW PISA FLORENCIA Y ROMA	MAYO
LA SPAGNA A ROMA	JUNIO
DIA MUNDIAL DE LA TAPA EN ROMA	15 JUNIO
ROAD SHOW TURIN MILAN BOLOGNIA	SEPTIEMBRE
TTG INCONTRI RIMINI	12 - 14 OCTUBRE
LA SPAGNA A PALERMO	PENDIENTE

C.1.6 Mercado de Países Nórdicos

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
FERIE FOR ALLE. HERNING (DINAMARCA). SEGMENTOS CULTURAL / DESCUBRIDOR / DEPORTIVO-GOLF	24 - 26 FEBRERO
ROADSHOW / WORKSHOP. ESTOCOLMO, GOTEMBURGO Y MALMÖ (SUECIA). SEGMENTOS CULTURAL / DESCUBRIDOR / DEPORTIVO-GOLF	MAYO
ROADSHOW / WORKSHOP. OSLO (NORUEGA) Y HELSINKI (FINLANDIA). SEGMENTOS CULTURAL / DESCUBRIDOR	JUNIO
THE QUALITY TRAVEL FAIR, VAGABOND. COPENHAGUE (DINAMARCA). SEGMENTOS CULTURAL / DESCUBRIDOR / DEPORTIVO-GOLF	OCTUBRE
SENIOR. ESTOCOLMO (SUECIA). SEGMENTOS CULTURAL / DESCUBRIDOR / DEPORTIVO-GOLF	24 - 26 OCTUBRE
CAMPAÑA EN OTA'S. SEGMENTOS CULTURAL / DESCUBRIDOR / DEPORTIVO-GOLF	PTE. FECHA
CAMPAÑA EN MEDIOS ONLINE ESPECÍFICOS. SEGMENTOS CULTURAL / DESCUBRIDOR / DEPORTIVO-GOLF	PTE. FECHA

C.1.7 Mercados de Benelux, Suiza, Países Bajos y Austria

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
50 PLUS BEURS, UTRECHT	SEPTIEMBRE
ROAD SHOW CONSORCIO TURISMO DE SEVILLA, ZÚRICH, ÁMSTERDAM Y VIENA	JUNIO

C.1.8 Mercados de Países del Golfo Pérsico

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
ARABIAN TRAVEL MARKET	24 - 27 ABRIL
MISIONES COMERCIALES TURISMO ANDALUZ EN QATAR Y KUWAIT	PTE. FECHA
HALAL WORLD EXPO	18 - 19 SEPTIEMBRE
EXPO HALAL ESPAÑA	NOVIEMBRE

C.1.9 Mercado Chino

Se van a llevar a cabo una serie de acciones a lo largo del 2017 y que se exponen a continuación:

1. Campañas especiales en Año Nuevo y Semana Dorada
2. Boletines a agencias de viaje chinas
3. Contacto con periodistas, bloggers y prescriptores
4. FamTrips 2.0 en 2017-2018-2019
5. Road Show por tierras chinas
6. Invitar a KOL (Key Opinion Leader) o el bloguero (Murong) a explorar y a contar Sevilla
7. Reality Shows chinos en Sevilla
8. Meetings anuales de WTCF

Asimismo, se asistirá a los principales eventos turísticos que tienen lugar en China.

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
SHANGHAI WORLD TRAVEL FAIR. SHANGHAI	20 - 23 ABRIL
ITB CHINA: MARKETPLACE FOR CHINA'S TRAVEL INDUSTRY. BEIJING	10 - 12 MAYO
BEIJING INTERNATIONAL TOURISM EXPO - BITE. BEIJING	23 - 25 JUNIO
FRAGRANT HILLS TOURISM SUMMIT. LOS ANGELES CA. USA.	SEPTIEMBRE
WTCF FORO IBEROAMERICANO DE CIUDADES Y EMPRESAS TURÍSTICAS. SEVILLA	17 - 19 NOVIEMBRE
EMBAJADA DE LA WTCF. SEVILLA	2017

C.2 La segmentación se realiza por las diferentes motivaciones de la demanda que nos visita, recogiendo entre ellas tanto las consolidadas como las que se encuentran en fase emergente. Hacerlo de este modo hará más clarificadoras las acciones a realizar durante 2017 por tipología turística, de manera que sean más comprensibles.

C.2.1 TURISMO HALAL

Sevilla pretende posicionarse como un destino único y de calidad dentro del segmento del turismo Halal, así como aumentar el número de turistas y pernoctaciones de este mercado en nuestra ciudad.

Por ello, las acciones a realizar dentro de este segmento son las siguientes:

C.2.1.1 Crear el producto Sevilla específico para este mercado.

C.2.1.2 Seminarios de formación para el sector turístico local.

C.2.1.3 Posicionar el destino Sevilla en los catálogos de TT.OO. y AA.VV. de los países del Golfo Pérsico.

C.2.2 TURISMO DE CRUCEROS

Desde el Consorcio “Turismo de Sevilla” y en colaboración con la Autoridad Portuaria, en los últimos años venimos desarrollando acciones promocionales especializadas destinadas a la captación de Escalas de Cruceros Internacionales, que incluyen tanto acciones directas como de receptivo (organizadas estas últimas con la colaboración y apoyo de Turespaña y Turismo Andaluz).

El objetivo es continuar trabajando en el refuerzo del crecimiento del “Destino Sevilla desde Sevilla”, por el valor añadido y la comodidad de poder disfrutar de los atractivos turísticos de la Ciudad desde nuestro propio Puerto, impulsando el pujante segmento del Turismo de Cruceros así como rentabilizando al máximo las recientes infraestructuras de primera línea que se han creado.

Por otro lado, cabe destacar el valor añadido de la estratégica ubicación de Sevilla y sus excelentes comunicaciones, base desde la cual prolongar aún más la estancia para realizar visitas al interior de Andalucía, como Córdoba y Granada, además de Cádiz y la Costa del Sol.

Las acciones a llevar a cabo se dividen en aquellas que se van a llevar a cabo de manera conjunta con la Autoridad Portuaria, Prodetur y Turismo Andaluz, aquellas a realizar con empresas privadas y las que se realizarán de manera conjunta con la Autoridad Portuaria.

C.2.2.1 Acciones propuestas a desarrollar en Sevilla conjuntamente con la Autoridad Portuaria, Prodetur y Turismo Andaluz:

En FITUR, nos citamos con Virginia López, la propietaria y gerente de Cruises News Media Group & Top River, la organizadora del International Cruise Summit al que asistimos cada año en Madrid y directora de TOP RIVER Cruceros Fluviales. Hablamos de la posible organización de una jornada en Sevilla especialmente dirigida a cruceros de alto nivel, que son nuestros principales clientes, así como el trabajo que podría hacerse con algunas compañías fluviales:

C.2.2.1.1 RIVER CRUISE MARKET ASSESSMENT FOR CITY OF SEVILLE, SPAIN

Propuesta para lo que sería un estudio y encuesta a las compañías de cruceros fluviales para ver posibilidades de aumentar ese negocio en el Guadalquivir y que pudieran establecer su base en Sevilla durante todo el año como hace con éxito ya Croisieurope. El trabajo lo realizaría el especialista Luis de Carvalho, a través de su consultora B&A, con nuestra colaboración. Podríamos proponer la participación tanto de Prodetur como de Turismo Andaluz.

C.2.2.1.2 FORO DE TURISMO DE CRUCEROS EN SEVILLA

De cara a un Foro de Cruceros y dado que la audiencia sería local, se estima conveniente hacer un evento que aúne River & Cruise. Pensamos que un evento de 9 a 14.00h es suficiente y con un almuerzo de trabajo posterior con ponentes y patrocinadores. Para ello, se considera idóneo contar también con la colaboración tanto de Prodetur como de la Autoridad Portuaria, al jugar un papel importante en la operativa de las escalas de cruceros que recibimos en Sevilla, así como alguna empresa patrocinadora de referencia en el sector, como puede ser City Sightseeing, con gran interés en el segmento del Turismo de Cruceros.

C.2.2.1.3 VÍDEO & FOLLETO REMONTE DEL GUADALQUIVIR

Una herramienta de marketing prioritaria a la hora de captar nuevas escalas y promocionar el destino tanto ante los profesionales del segmento como al consumidor final es la realización de un vídeo turístico que incluya el remonte del Guadalquivir de un crucero, desde Sanlúcar hasta Sevilla, así como la confección de un folleto, formato “tacomapa” para los cruceristas, con los principales recursos turísticos del recorrido (Doñana, Isla Mínima, Marismas, localidades ribereñas, “birdwatching” y Sevilla Ciudad y Puerto).

C.2.2.2 Acciones propuestas a desarrollar en Sevilla conjuntamente con Empresas Privadas

C.2.2.2.1 HOSPITALITY DESK ON BOARD

Por otro lado, consideramos prioritario retomar nuestro ofrecimiento de la instalación de un punto de información turística a bordo durante su escala en Sevilla a las navieras que así lo soliciten, dado que se trata de una medida muy positivamente valorada por parte tanto de los pasajeros como de las compañías de cruceros. Dado que no contamos con recursos humanos suficientes para atender esta iniciativa, proponemos ofrecérselo a empresas interesadas en incrementar su implicación en el impulso del Turismo de Cruceros en Sevilla.

C.2.2.2.2 PACK DE BIENVENIDA A SEVILLA

Con idea de fidelizar a las navieras que apuestan año tras año por nuestro destino Sevilla, así como para reforzar la captación de nuevas escalas, proponemos un paquete de atractivas propuestas para ofrecerles, consistentes por ejemplo en una degustación gastronómica en el muelle, espectáculo flamenco a bordo, regalo institucional, merchandising específico, etc. Para desarrollar este proyecto, también podríamos involucrar a alguna otra asociación/empresa de eventos/comunicación local de referencia.

C.2.2.3 Acciones internacionales propuestas a desarrollar conjuntamente con la Autoridad Portuaria

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
FERIA MUNDIAL DE CRUCEROS. SEATRADE CRUISE GLOBAL FORT LAUDERDALE	13 - 16 MARZO
TALL SHIPS RACES & REGATTAS HOST CITIES & PORTS SEMINAR. TURKU, FINLANDIA	21 - 22 JULIO
FERIA INTERNACIONAL DE CRUCEROS. SEATRADE CRUISE EUROPE. HAMBURGO	06 - 08 SEPT
INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT. MADRID	21 - 23 NOV
FORO DE TURISMO DE CRUCEROS. SEVILLA	DICIEMBRE

C.2.2.4 Acciones a llevar a cabo por la Conmemoración del 500 aniversario de la Primera Vuelta al Mundo. Magallanes y Tall Ships

C.2.2.4.1 Captación de Escalas de Grandes Cruceros y Tall Ships Regattas.

Sevilla está actualmente trabajando para acoger este tipo de encuentros, promocionándose como destino de concentraciones de grandes veleros a través de la candidatura para organizar eventos de primera magnitud con los principales grandes veleros del mundo, como son las Tall Ships Regattas.

C.2.2.4.2 Colaboración con la Fundación Nao Victoria

Con motivo del V Centenario de la Primera Vuelta al Mundo, se va a trabajar conjuntamente con la Fundación Nao Victoria, que es una entidad sin ánimo de lucro está especializada en la promoción y desarrollo de eventos a través de sus réplicas de barcos históricos (Nao Victoria y El Galeón) en puertos de todo el mundo.

C.2.2.4.3 Acciones internacionales propuestas

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
TALL SHIPS RACES & REGATTAS HOST CITIES & PORTS SEMINAR. TURKU, FINLANDIA	21 - 22 JULIO
GIRA EUROPEA NAO VICTORIA 2017	VARIAS
SAIL TRAINING INTERNATIONAL CONFERENCE	DICIEMBRE

C.2.3 TURISMO PREMIUM

Dentro de las estrategias de captación de más viajeros y de incrementar su estancia media y el gasto medio en la ciudad, el segmento de lujo y compras es una de las líneas en las que trabaja actualmente el Consorcio de Turismo de Sevilla. Sobre todo lo está haciendo en la promoción del destino y la captación de demanda internacional en el exterior, siendo éste uno de los segmentos en los que presenta mayores oportunidades y potencialidad de desarrollo, ya que Sevilla cuenta con todos los condicionantes para ser un destino elegido por los viajeros de mayor poder adquisitivo. Además de la oferta cultural, la gastronómica y los grandes eventos, la ciudad dispone de una amplia zona comercial de primer nivel que se disfruta a pie, gracias a la climatología y su particular trazado urbano, que cuenta con un entorno patrimonial único y características singulares diferenciadoras como su artesanía (cerámica, guarnicionería, mantones, abanicos, etc.) o la moda flamenca.

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
ILTM ASIA. INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET SHANGHAI	05 - 08 JUNIO
ILTM ASIA. INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET SHANGHAI	04 - 07 DICIEMBRE

C.2.4 TURISMO DEPORTIVO

Sevilla busca promocionar y potenciar el turismo deportivo en la ciudad, tanto a nivel de captación de eventos deportivos como de la promoción de la práctica deportiva de distintas disciplinas, con el fin de aumentar el número de viajeros deportivos y acompañantes, aumentando la estancia media y eliminando la estacionalidad. Las posibilidades que tiene nuestra ciudad son amplias y las instalaciones e infraestructuras para realizar deportes aportan un alto nivel de calidad al turismo deportivo.

Por ello, las actuaciones a realizar dentro de este segmento son:

C.2.4.1 Acción promocional en Londres, en colaboración con la Oficina Española de Turismo en Londres y el IMD (Instituto Municipal de Deportes), durante la Regata Oxford y Cambridge en marzo 2017. Destacan la importancia de llevar a cabo esta acción.

C.2.4.2 Acción de promoción de Sevilla como destino de turismo deportivo a través de acciones promocionales en las ciudades donde el Sevilla FC juegue la Champions League ya que son mercados emisores prioritarios para nuestra ciudad.

C.2.4.3 International Sports Convention. Ginebra, diciembre 2018.

C.2.4.4 Candidatura para que Sevilla sea Capital Europea del Deporte.

C.2.4.5 Asistencia a congresos y ferias especializadas en turismo deportivo.

C.2.4.6 Creación de una Mesa de Turismo Deportivo.

C.2.4.7 Fam/press trip, influencer trips: trono y AA.VV. especialistas en turismo deportivo.

C.2.5 Turismo LGTBI

Como acción más reciente referida al segmento, Sevilla ha estado presente en el Área especializada de FITUR GAY-LGTBI, dada su membresía activa en la IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association), que es la organización sectorial profesional más importante e influyente este segmento a nivel internacional: Hemos visitado y mantenido encuentros profesionales con el Vicepresidente de la IGLTA, Clark Massad, encargado del Destino Europa y el área de Global Partnership, y con Josh Zorn, Fulfillment Coordinator, con quienes hemos tratado sobre las posibilidades del destino Sevilla para acoger futuros acontecimientos de la Asociación, como Viajes profesionales de Prensa y Agentes de Viaje, la Convención Mundial en una futura edición y la colaboración de Sevilla en el World Pride 2017 de Madrid, además de la promoción del "Orgullo del Sur" a través de las plataformas web y de marketing de la Asociación.

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
WORLD PRIDE MADRID 2017	23 JUN - 02 JULIO

C.2.6 TURISMO GASTRONÓMICO

Siendo éste un segmento con una importancia relevante en nuestra ciudad, se hace necesaria su promoción internacional. Por ello, en 2017 se van a llevar a cabo las siguientes acciones promocionales en el mercado internacional:

C.2.6.1 Día Mundial de la Tapa (16 de junio). Acciones Saborea España en colaboración con Turespaña.

C.2.6.2 Acción en Múnich o Frankfurt. Acción individual en colaboración con Turespaña.

C.2.6.3 Trabajo con restaurantes y productores agroalimentarios con presencia en mercados emisores, acciones para el público final y para prescriptores profesionales y media.

C.2.7 TURISMO CULTURAL

En torno a este segmento motivacional, se van a exponer las acciones promocionales de dos productos que se ponen en marcha durante 2017 como son el Año Murillo y Andalusian Soul.

Año Murillo

C.2.7.1 A lo largo del 2017 se van a realizar cuatro presentaciones en las ferias de ITB, WTM, Nueva York y París que están dirigidas especialmente a los touroperadores culturales.

Andalusian Soul

Como se ha comentado anteriormente, la alianza estratégica entre Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla tiene previsto realizar una serie de acciones a lo largo del 2017 que pondrán en marcha la realidad de este producto y lo posiciona dentro de los mercados objetivo.

C.2.7.2 Presentaciones profesionales y asistencia a ferias

Durante el segundo semestre de 2017 se presentará este producto al sector profesional, prensa y touroperadores, además de asistir a las ferias internacionales de:

ITLM. International Luxury Travel Market. ASIA Shanghái, 5 – 8 de junio JATA Japón. Tokio 21 – 24 de septiembre FIT. Feria Internacional de Turismo de América Latina. Buenos Aires 1 – 4 de octubre

C.2.7.3 Jornadas profesionales

Participación en las Jornadas Profesionales organizadas por Turespaña para los mercados objetivo, así como la participación en las que realice Turismo Andaluz donde se visitarán ciudades de EEUU, Canadá, China, Corea, Japón, India o de los países latinoamericanos.

C.2.7.4 Acciones de los planes de acción de cada ciudad

En este caso, en las acciones de promoción que se lleven a cabo en los mercados objetivo por parte de la ciudad de Sevilla estará presente la alianza Andalusian Soul.

C.2.7.5 Campaña publicitaria de líneas aéreas

La campaña de publicidad estará presente en las siguientes conexiones aéreas:

Tokio – Madrid
Nueva York – Málaga
Moscú – Málaga
Buenos Aires – Madrid

C.2.7.6 Misiones inversas.

Viajes de familiarización, prensa y agencias. Se tendrán en cuenta las misiones inversas que surjan con motivo de las anteriores acciones descritas. De igual manera, se tratará de buscar la colaboración de otras entidades y empresas del sector.

C.2.8 TURISMO IDIOMÁTICO

Pertenecer a la red FEDELE hace que las empresas sevillanas adheridas se promocionen a nivel internacional, donde los prescriptores suelen ser, principalmente, profesores que enseñan español en universidades, institutos o escuelas de idiomas en su país de origen. Por esta razón, y como se viene haciendo tradicionalmente, la actuación para 2017 en este segmento es:

C.2.8.1 Colaboración con la red FEDELE en la celebración del Día del Español en Sevilla



PROMOCIÓN NACIONAL

C.3 TURISMO DE SEVILLA PLANTEA UN PLAN NACIONAL CON ACCIONES PROMOCIONALES EN PRÁCTICAMENTE TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

La finalidad no es otra que fortalecer la presencia de Sevilla en España, la cual es bastante potente como se puede ver en las cifras que se recogen anualmente en nuestra ciudad en lo referente a demanda turística nacional. A continuación se detallan las principales líneas de actuación con este mercado:

1. Alianzas con grupos de gestión
2. Acciones comerciales en colaboración con la Junta de Andalucía y Prodetur
3. Acciones a público final basadas en una actividad de street marketing.
4. Presentaciones en colaboración con asociaciones empresariales.
5. Acciones de comercialización y promoción para la desestacionalización con empresas de transporte (Renfe en verano, meses de julio y agosto)

Respecto a la **PROMOCIÓN INVERSA**, resaltar que una de las importantes labores de promoción del destino que realiza Turismo de Sevilla tiene lugar sin salir de nuestra ciudad. A través del área de receptivo se atiende tanto a medios de comunicación como de profesionales del sector turístico nacionales e internacionales que nos visitan a lo largo del año con el fin de conocer de primera mano la actualidad turística, de servicios, cultural y de ocio de Sevilla.

Estos profesionales llegan tanto en grupo como de forma individual y la gran mayoría de ellos vienen de la mano de las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, contando con el apoyo tanto logístico como económico de Turismo Andaluz y Prodetur.

De acuerdo con el perfil y requerimientos de los medios de comunicación o profesionales del sector turístico, se organiza un programa de trabajo que les permita conocer la oferta de nuestra ciudad y posteriormente darla a conocer en sus lugares de origen a través de los medios o empresas que representan. Los programas incluyen desde visitas culturales, entrevistas, visitas técnicas a establecimientos hoteleros/hosteleros, a venues, nuevos proyectos, etc. El receptivo es una forma óptima de poner en valor la oferta turística de la ciudad de Sevilla.

En cuanto a los medios de comunicación, la repercusión económica del trabajo realizado es muy importante, ya que la inversión necesaria para atender adecuadamente es infinitamente inferior al valor de la publicidad que posteriormente genera a través de la publicación de trabajos.

A modo de resumen de las acciones que se van a llevar a cabo en 2017, se adjunta la siguiente tabla.

ACCIÓN	FECHAS ACCIÓN
FITUR. MADRID. SEGMENTOS	17 - 22 ENERO
ANDALUCÍA 360° GALICIA (A CORUÑA, PONTEVEDRA, ORENSE, LUGO, FERROL Y VIGO) CONVENIO A CORUÑA Y REUNIÓN VUELING	13 - 17 FEBRERO
LLEGA EL VERANO CON ANDALUCÍA. NAVARRA Y ARAGÓN + NAVATUR	21 - 23 FEBRERO
ANDALUCÍA EN MADRID 360°. WORKSHOP	20 - 24 MARZO
7 DÍAS DE ANDALUCÍA EN CATALUÑA (BARCELONA, LLEIDA, TARRAGONA, GIRONA)	3 - 9 ABRIL
PAÍS VASCO MISIONES COMERCIALES + EXPOVACACIONES	2 - 7 MAYO
CEAV. MADRID. GRUPO DE GESTIÓN	9 - 10 MAYO
PRESENTACIONES DIRECTAS. ISLAS	16 - 17 MAYO
ANDALUCÍA 360° PONFERRADA, LEÓN, ZAMORA, CÁCERES, MÉRIDA Y BADAJOZ	12 - 15 JUNIO
CEAV. BILBAO	5 - 6 OCTUBRE
EVENTO 20 ANIVERSARIO RUTA DE LA PLATA. MADRID	7 - 8 OCTUBRE
CASTILLA LA MANCHA MASTERS ANDALUCÍA CIUDAD REAL, TOLEDO, GUADALAJARA, CUENCA Y ALBACETE	16 - 19 OCTUBRE
360° ANDALUCÍA VALENCIA WORK SHOP VALENCIA, CASTELLÓN, ALICANTE Y MURCIA	18 - 21 OCTUBRE
MASTER ANDALUCÍA EN ISLAS CANARIAS	24 - 27 OCTUBRE
CEAV	ANUAL
GRUPO EUROPA	ANUAL
REUNIONES CONVENIOS DE COLABORACIÓN CIUDADES	ANUAL
ACCIONES PROMOCIONALES LOCALES (ASOCIACIONES EMPRESARIALES). SEVILLA	ANUAL

ACCIÓN

FECHAS ACCIÓN

PROYECTO OÑIETORRI MI ARMA (SAN SEBASTIÁN - SEVILLA) NYC - TORONTO. BARCELONA	NOVIEMBRE
ACCIONES PROMOCIONALES XV ANIVERSARIO. MADRID	OCTUBRE
MADRID FUSIÓN. SEGMENTO GASTRONOMÍA	23 - 25 ENERO
DÍA MUNDIAL TAPA (OET,S). ROMA. SEGMENTO GASTRONOMÍA	14 - 15 JUNIO
DÍA MUNDIAL TAPA NACIONAL. MADRID. SEGMENTO GASTRONOMÍA	14 - 15 JUNIO
SAN SEBASTIÁN GASTRONÓMIKA	1 - 4 OCTUBRE
PRESENTACIÓN EN VALLADOLID. SEGMENTO GASTRONOMÍA	21 - 26 NOVIEMBRE
SEVILLA TAPAS WEEK + FORO PROFESIONAL	NOVIEMBRE
CONCURSO NACIONAL DE PINCHOS	
ACCIÓN EN ZARAGOZA. SEGMENTO GASTRONOMÍA	
ACCIONES DE MERCADO NACIONAL DE SABOREA ESPAÑA. BARCELONA Y BILBAO. SEGMENTO GASTRONOMÍA	
EVENTOS FOOD TRUCK ESPAÑA. SEGMENTO GASTRONOMÍA	

D. LÍNEA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN DEL DESTINO Y MARKETING DIGITAL

Es de vital importancia seguir transmitiendo los valores que se encuentran dentro de la Marca Sevilla y para ello, es fundamental comunicarlo. Los canales a utilizar tienen una fuerte presencia online, tales como las Redes Sociales Turismo de Sevilla, la Página Web Turismo de Sevilla o los influenciadores que consiguen atraer a turistas de todos los rincones. Asimismo, se desarrollan eventos y acciones de networking con el firme propósito de conseguir una mayor potencialidad del destino sevillano. De esta manera, se van a implementar una serie de acciones durante el 2017, que se recogen a continuación.

D.1. Gestión y planificación de la comunicación

- Gestión y desarrollo del plan
- Coordinación de procesos internos
- Coordinación de las relaciones con Mesa de comunicación
- Seguimiento de campañas específicas
- Coordinación recursos de comunicación
- Gestión cuenta comunicacion@visitasevilla

D.2 Ecosistema Digital

- Incrementar el peso de Sevilla es noticia, para feedback con medios y prescriptores
- Idiomas por mercados prioritarios
- Generación de contenidos: plan anual con planificación a lo largo plazo ("venta anticipada")
- Campañas específicas: #seemcity, #summersurvivor. Atraer mayor número de turistas
- Mayor atención a canales en crecimiento: Youtube + Instagram. Contenido gráfico atractivo y acceso directo desde Web Turismo Sevilla
- Incremento de la interacción con públicos objetivo: escucha activa
- Campaña con influenciadores y travelbloggers

D.3 Reordenación del Ecosistema Digital

- Puesta en marcha de la web que integrando el ecosistema actual e incluyendo la versión más experiencial de visitar Sevilla
- Generar espacio profesional de más entidad, dando continuidad a los debates generados en Sevilla Tourism Week
- Newsletters, tanto en el sector turístico como en el sector profesional
- Reorganización de Redes Sociales

D.4 Plan de medios. Campañas

- Apoyo a las secciones de promoción de Sevilla en las principales ferias turísticas (FITUR, World TravelMarket e ITB)
- Campañas temporales de promoción de Sevilla como destino turístico (Fiestas de la Primavera 2017, Verano 2017 y Navidad 2017)
- Eventos prioritarios para Turismo de Sevilla (Año Murillo, 25 Aniversario de la Expo 92 o Celebración de la Sevilla Tourism Week)
- Informe de impacto

D.5 Eventos

- Incluir a la promoción exterior en la estrategia general de comunicación

- Desarrollar nuevos materiales de promoción
 - Dossier de prensa
 - Guía de Sevilla
 - Sevilla en 48 horas
 - Cuaderno de ventas

- Apoyo a todos los eventos por planes de medios específicos

D.6 Sector

- Creación de la Mesa de la Comunicación

- Sector: Asociación Empresarial de Hostelería de Sevilla y Provincia, Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, Asociación Sevillana de Empresas Turísticas (ASET) y Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla (AEVISE)

- Otras administraciones: Prodetur y Turismo Andaluz

- Ficha de petición para difusión y promoción de eventos en Redes Sociales de Turismo de Sevilla

- Envío de newsletter

D.7 Comunicación interna

- Mayor presencia en los impactos de acciones de promoción exterior
- Contenido mensual
- Reunión mensual
- Ficha de petición de inserción de publicidad en medios

Además de estas acciones concretas para el destino Sevilla, también se van a llevar a cabo algunas específicas para el producto Andalusian Soul. Por un lado, se va a proceder a la traducción de la web www.andalusiansoul.es que se versionará en inglés, francés, chino, japonés, coreano y ruso. Se hará lo mismo con las redes sociales que además incluirá actividades en las distintas redes sociales como son Facebook, Twitter, Google +, YouTube, Pinterest e Instagram.





**ESTRATEGIA DE GESTIÓN: COOPERACIÓN,
SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN**

**“SIEMBRA UN ACTO
Y COSECHARÁS UN
HÁBITO. SIEMBRA UN
HÁBITO Y COSECHA-
RÁS UN CARÁCTER.
SIEMBRA UN CARÁCTER
Y COSECHARÁS
UN DESTINO.”**

CHARLES READE

El año 2017 ha sido declarado por las Naciones Unidas como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo (A/RES/70/193). El Año Internacional aspira a sensibilizar a los responsables de tomar decisiones y al público en general de la contribución del turismo sostenible al desarrollo, movilizándolo a la vez a todos los grupos de interés para que trabajen juntos para hacer del turismo un catalizador de cambio positivo.

La I Edición de Sevilla Tourism Week ha generado un punto de inflexión en las políticas turísticas de Sevilla y el Consorcio de Turismo de Sevilla, sabedor de esta realidad, no quiere dejar pasar la oportunidad de gobernar con conocimientos más amplios y adaptados a los nuevos tiempos en una ciudad que se encuentra en la tercera posición del país más competitivo en materia turística del mundo.

Se plantea un nuevo horizonte de la gestión del turismo de Sevilla teniendo en cuenta aspectos relevantes para alcanzarlo, y se va a establecer un nuevo modelo turístico de la ciudad basado en el turismo sostenible. En este aspecto, la capacidad de carga es uno de los problemas más preocupantes del sector, especialmente en estos momentos donde la oferta alojativa ilegal no contribuye a generar una buena imagen de las actuaciones que se llevan a cabo a favor de mejorar los datos de la demanda turística de Sevilla. De todos modos, se está trabajando fuertemente para legalizar las plazas de alojamiento ilegales, de las que hasta el momento 4.000 camas de las 19.000 existentes ya lo han hecho.

En este sentido, la cooperación, la fuerza de la marca de ciudad, la calidad, el conocimiento y la gestión son las bazas para dirigirnos hacia ese horizonte. Por ello, y siguiendo esta línea, el Consorcio de Turismo de Sevilla se ha marcado una serie de objetivos generales que pretenden ser el HUB de la gobernanza turística de la ciudad.

Promover actividades encaminadas a incrementar la demanda turística.

Gestionar, promocionar y realizar todas aquellas actividades ciudadanas que puedan beneficiar el incremento y la calidad de la oferta turística de Sevilla

Promover la presencia activa de Sevilla en el mercado turístico, procurando la coordinación de los sectores interesados en el fomento del turismo

Favorecer, ayudar y posibilitar la adecuación de las estructuras y de los servicios a la oferta turística, apoyando la iniciativa privada del sector

Favorecer y promover la celebración de congresos, convenciones, incentivos, reuniones y actividades análogas, nacionales e internacionales, en la ciudad de Sevilla

Potenciar el sector turístico en aquellos aspectos relacionados con el alojamiento, la restauración, las agencias de viajes y las actividades culturales y de ocio

Estudiar los problemas turísticos de la Ciudad adoptando o proponiendo las medidas que se consideren más adecuadas para solucionarlos

Elaborar el material de divulgación, publicidad y de imagen necesario con el fin de dar a conocer los recursos de Sevilla

Colaborar con otras entidades públicas o privadas en la promoción de Sevilla

Promover y, en su caso, participar en convenios con otras entidades, públicas o privadas, para la financiación de campañas de promoción turística.

Contribuir a la defensa de los recursos naturales y de los valores socioculturales de la Ciudad.

Estudiar y analizar la realidad turística de la Ciudad y ofrecer al sector la información conseguida.

Coordinar, dinamizar y ayudar a todos los sectores interesados en el fomento del turismo.

Gestionar instalaciones y equipamientos de interés turístico.

Participación en los organismos nacionales e internacionales relacionados con el turismo.



E.1 ACCIONES DE COOPERACIÓN PÚBLICO-PÚBLICO & PÚBLICO-PRIVADAS

La cooperación es una pieza clave para el desarrollo turístico de nuestra ciudad, donde establecer relaciones que den lugar a sinergias para seguir avanzando en materia turística.

E.1.1 Conformación de nuevos cauces de participación a través de nuevos grupos de interés

En torno a una serie de temáticas con la finalidad de que Turismo de Sevilla se especialice en las diferentes materias a tratar. Por otro lado, con el fin de aunar esfuerzos y compromiso para colaborar hacia un mismo mercado, producto o segmento y avanzar en objetivos comunes, desde Turismo de Sevilla valoramos fundamentales las alianzas con otras ciudades o grupos de gestión.

Los grupos de interés van a girar en torno a las siguientes temáticas:

Shopping y lujo | Idiomático | Turismo familiar | El Río Ciudadanía | Conectando Sevilla | Guías | Gastronomía | Casco Histórico y Patrimonio Monumental | Oferta complementaria

Se propone que a lo largo del año tengan lugar dos reuniones de trabajo en las que se traten todos los aspectos necesarios en torno a los diferentes grupos de interés. El porqué de realizar estas reuniones anuales se fundamenta en que, de esta manera, la planificación se vuelve más sencilla, no sólo por la aportación de valor al proceso conjunto sino también porque el consenso contribuye a la garantía de acercamiento de posiciones en el sector turístico.

E.1.2 La Ventanilla Única – Sevilla Venues

La cooperación con el sector empresarial de manera directa se produce a través de este proyecto que se desarrolla internamente en el Consorcio y que está dirigido a atender las demandas de las empresas que se acercan a Sevilla, con el ánimo de realizar algún evento en la ciudad. El proyecto pretende hacer de catalizador entre los proyectos empresariales y el Ayuntamiento de Sevilla, para facilitar a las empresas la consecución de sus objetivos. Un exclusivo servicio que facilita a los profesionales del sector de eventos, espacios, salas y edificios públicos que dispone la ciudad de Sevilla, para la realización de cualquier tipo de eventos, actos, rodajes, sesiones de fotografías en la ciudad.

Disponemos de un portal web, en fase de revisión y ampliación, que reúne todos los espacios, ofreciendo información detallada de cada uno de ellos. Además, se facilitan y ayuda en los procedimientos necesarios para disponer de dichos espacios, se orienta en el uso de nuevas alternativas para la realización de eventos, los procesos de licencias, etc., son motivo de este proyecto.

La ventanilla Única, atiende solicitudes relacionadas con aspectos tan variados como la Movilidad, el Medioambiente, aspectos relativos a la

Vía Pública dependientes de Urbanismo, y a Parques y Jardines dependencias del Ayuntamiento de Sevilla, así como a otras Administraciones como la Autoridad Portuaria y sus competencias sobre la lámina de agua de la Dársena y los pantalanos del río, o bien sobre terrenos como el Muelle de las Delicias o el Muelle de Nueva York.

Para el año 2017 se espera poder unificar y centralizar las demandas procedentes del sector empresarial en un única Área, desde el cual poder atender las solicitudes, en coordinación con el resto de las Delegaciones del Ayuntamiento de Sevilla, así como mejorar las actuaciones con el CECOP.

También está previsto generar una Base de Datos de las empresas privadas atendidas para mantenerlas informadas mediante una newsletter de las novedades de la ciudad en materia de espacios, normativa, etc. y la creación de un manual de procedimientos para conseguir la disponibilidad de un espacio público en la ciudad.

E.1.3 Puesta en marcha de la Mesa de los Monumentos

Un reto principal en la cooperación es coordinar los recursos monumentales para propiciar un desarrollo turístico sostenible que permita aprovechar el patrimonio y transformarlo en productos turísticos que puedan ser atractivos para la demanda y así generar beneficios para el destino. Por ello, partiendo de esta justificación y al objeto de poder generar una coordinación y una planificación de uso turístico monumental, Turismo de Sevilla considera dentro de sus actuaciones para el año 2017, la creación de la mesa de los monumentos. El patrimonio monumental debe contar con una proyección futura turística que garantice el uso y disfrute para el turista pero que también alcance el interés del ciudadano. Turismo de Sevilla, para la creación de dicha Mesa, partirá de la premisa de considerar en la misma a aquéllos Monumentos que estén conformados como producto, es decir, aquéllos recursos en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, etc.) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica). Esta consideración es básica para que Turismo de Sevilla pueda realizar las acciones de comercialización a través de un plan de acción que permita conectar el producto con los segmentos de demanda deseados.

Como primera acción para su puesta en marcha, tal y como se recoge en la estrategia de oferta está previsto realizar, dentro del inventario global, una valoración de los recursos patrimoniales que tiene Sevilla y valorar los modelos de inserción si no están ya incluidos y el impacto turístico que puedan generar en la oferta turística de la ciudad.

E.1.4 Consolidación de las Alianzas turísticas con ciudades cercanas EJE SEVILLA-MÁLAGA-CÓRDOBA-GRANADA

Estas alianzas son necesarias para fortalecer la oferta y potenciar el incremento del ratio de estancia media.

Bajo la marca Andalusian Soul, las acciones de promoción conjuntas permitirán que nos visite un turista que desee conocer todos los seg-

mentos turísticos, desde el turismo cultural, el sol y playa o la nieve, pasando por el golf, la gastronomía o la naturaleza y así poder competir con áreas como Madrid o Barcelona.

El objetivo es crear un producto andaluz comercializable a través de agencias de receptivo y dirigido a los mercados de media y larga distancia tales como los Países del Golfo Pérsico, China, India, Japón, Rusia, Estados Unidos y Canadá.

Las acciones que se van a desarrollar durante el 2017 con respecto al Eje se encuentran ya recogidas en las estrategias de oferta y promoción que conforman el Plan de acción.

E.1.5 Establecimiento de las Alianzas con Grupos de Gestión

Se definen y nacieron como grupos de compra con el fin de dotar de una suficiente fuerza de venta a las pymes independientes para poder competir en igualdad de condiciones que las grandes redes a la hora de conseguir buenas condiciones de los proveedores. Las alianzas con los Grupos de Gestión de Agencias de Viajes previstas son con el Grupo Avasa, Grupo Europa, Nivel 10, Logitravel, Gowaii, Grupo Airmet España, Grupo Airmet Portugal, Grupo TAG (Travel Advisors Guild), Gebta (Guild of European Business Travel Agents) y Grupo Unida.

E.1.6 Renovación de la pertenencia de Turismo de Sevilla a Organizaciones Turísticas

Se contempla con el fin de intercambiar información y realizar actuaciones conjuntas como pueden ser la OMT (Organización Mundial de la Salud), ECM (European City Marketing), Red de Ciudades AVE, Red Ruta de la Plata, SpainCares, ETOA (European Tourism Association), IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Agencies), Saborea España, Huellas de Teresa de Jesús, Spain Convention Bureau o NTA (National Tour Operators).



E.2 PROYECTO CONECTANDO SEVILLA CON EL MUNDO

Otro de los retos importantes de cara a la gestión del destino es la Conectividad.

En colaboración con el Aeropuerto de Sevilla, AENA, la diputación provincial, la cámara de comercio la CES y las asociaciones turísticas de la ciudad, estamos desarrollando jornadas de trabajo para tratar las principales cuestiones relacionadas con la gestión aeroportuaria de la ciudad. Desde el Consorcio "Turismo de Sevilla" y en colaboración con la Autoridad Portuaria se continúa trabajando en el refuerzo del crecimiento del "Destino Sevilla desde Sevilla", por el valor añadido y la comodidad de poder disfrutar de los atractivos turísticos de la Ciudad desde nuestro propio Puerto, impulsando el pujante segmento del Turismo de Cruceros así como rentabilizando al máximo las recientes infraestructuras de primera línea que se han creado.

En el ámbito de la conectividad terrestre también es importante destacar la Red de Ciudades AVE, Sevilla ostenta la presidencia desde el año 2011 y actualmente está formada por 28 destinos. Sevilla participará, como otras ciudades, en algunas de sus acciones propias del Plan de Marketing. avexperience.es

E.3 MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD. RENOVACIÓN DEL CONVENIO CON PREDIF

La accesibilidad es fundamental en un destino de primer orden como el nuestro. Desde enero de 2016 existe un convenio de colaboración entre el Consorcio Turismo de Sevilla y PREDIF. En este documento se define un marco de colaboración conjunta y una serie de actuaciones para mejorar la accesibilidad turística de Sevilla. La transversalidad de la accesibilidad contribuye a que se la tenga que tener en cuenta desde diferentes ámbitos, siendo la actividad turística la que se encuentra cara a cara con la persona con diversidad funcional y de la que depende una mejor o peor experiencia en el destino.

Los ámbitos previstos de actuación entre Turismo de Sevilla y PREDIF van desde el Asesoramiento en materia de accesibilidad por parte de PREDIF para el desarrollo de entornos, productos y servicios turísticos accesibles para todos, la realización de visitas conjuntas de verificación y asesoramiento en diferentes establecimientos turísticos desde la óptica de la accesibilidad para todos hasta la formación de las personas que trabajan en el Consorcio "Turismo de Sevilla" en materia de accesibilidad para todos y atención al público con discapacidad u otras necesidades diversas.

También la Sincronización/integración de las herramientas tecnológicas de promoción turística de Sevilla con la aplicación móvil y página web TUR4all donde se recojan el grado de accesibilidad de los recursos turísticos o la sensibilización a los diferentes agentes y operadores del sector turístico sobre la importancia de las personas con discapacidad, no sólo desde el punto de vista de los derechos cívicos, sino desde la

óptica del mercado, que demanda unos servicios más evolucionados, como máxima de rentabilidad, capacidad, calidad y sostenimiento sectorial.

E.4 INICIO DE UN PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA CIUDAD

Las ciudades trabajan para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, atraer al turismo, generar inversiones, organizar eventos, retener y atraer talento, así como agregar valor a los productos locales. Pero esto no es suficiente y, recientemente, están apostando fuertemente por la generación de marcas territorio que sean perfectamente identificables con la sociedad y sus valores locales.

Por ello, no sólo es una marca turística, sino que la marca está íntimamente relacionada con toda la comunidad. La marca destino hace referencia únicamente al ámbito turístico ya que va dirigida a los turistas actuales y potenciales con la finalidad de hacer atractivo el destino otorgándole una serie de valores de interés para los turistas. La marca territorio posee un alcance más amplio y holístico, ya que incluye todos los ámbitos de interés de un territorio tales como el inversionista, el comercial, el residencial o el estudiantil.

La identidad territorial competitiva se basa en una serie de principios que se exponen a continuación:

Promoción turística y experiencia personal de la gente que visita el lugar por turismo o negocios.

Exportación de productos y servicios.

Políticas de gobierno

Capacidad de atraer la inversión y trabajadores capacitados extranjeros u oriundos.

Expresiones culturales y artísticas que habitualmente forman las actuaciones más relevantes en la manifestación identitaria de un territorio.

Los ciudadanos.

De esta manera, la marca ciudad debe ser dirigida y compartida por todos los públicos, ya sean internos o externos. Una marca ciudad se basa en las percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que tienen las audiencias sobre esa ciudad a la que se le confieren determinados significados.

El "**Place Branding**" es una herramienta para proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones de los públicos. Aunque no puede cambiar una ciudad, sí puede contribuir a mejorar su competitividad global.

E.5 ACCIONES PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN DESTINO: MEJORA DE LA GESTIÓN A TRAVÉS DEL SICTED DE MODO QUE SE SIGA AVANZANDO CUALITATIVAMENTE EN NUESTRA CIUDAD

Aportar calidad en un destino es un factor clave de éxito. La concepción de la calidad es fundamental tanto para la población local como para todo aquel que visita el destino. Por ello, se plantea la mejora de la gestión a través del SICTED de modo que se siga avanzando cualitativamente en nuestra ciudad.

EL SISTEMA INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINO, SICTED, es un proyecto impulsado por Turespaña y la Federación Española de Municipios y Provincias cuyo objetivo es elevar la satisfacción de nuestros visitantes cuando están en España viviendo una experiencia turística.

El número de empresas adheridas al Sistema Integral de Calidad Turística del destino Sevilla, gestionado por el Ente Gestor de Consorcio Turismo de Sevilla, asciende actualmente a 102, repartidas en todos los ciclos del sistema.

El SICTED es el único sistema de calidad que en turismo impulsa el trabajo conjunto con la administración pública. Por ello, además de instrumentos para la mejora de la propia empresa, establece herramientas para la mejora del destino que se deben trabajar conjuntamente entre el ente gestor y los empresarios.

E.6 ACCIONES DE APOYO AL CONOCIMIENTO

El conocimiento es poder y, por lo tanto, potenciar la formación así como apostar por atraer y retener conocimiento son piezas básicas para el crecimiento de Sevilla.

Las herramientas de promoción de las empresas y del destino deben evolucionar imponiéndose una renovación integral en los destinos que no repita o modifique viejos patrones sino que cree un nuevo modelo. El objetivo final es que el destino sea sostenible a largo plazo económica, socio-culturalmente, medioambiental y para ello el sector empresarial privado, la administración pública estatal y local, entes y agentes locales, centros tecnológicos y universidades entre otros, deben coordinarse, colaborar y participar para lograr este objetivo.

Desde este punto de vista, se van a realizar acciones desde un doble enfoque. Por un lado, la formación a profesionales del sector turístico local y, por otro lado, realizar sesiones webinar que permitan a técnicos de turismo asesorar sobre nuestra ciudad.

E.6.1 Formación a profesionales del sector turístico local

Mediante esta acción se pretende establecer un nuevo canal de intercambio dirigido al sector donde se desarrollen líneas, ideas y se identifiquen nuevos modelos de colaboración y desarrollo en materia turística.

E.6.2 Webinar

El Consorcio Turismo de Sevilla acomete un programa innovador en el campo de la formación y conocimiento del destino Sevilla. La iniciativa está diseñada para poder transmitir la formación sobre el destino a los agentes nacionales e internacionales que puedan demandarlo para desarrollar su actividad profesional. Mediante sesiones webinar o virtuales, los técnicos de turismo de la entidad asesorarán en línea las cuestiones más importantes y referentes del destino Sevilla. Se realizarán semanalmente módulos específicos de las áreas más referentes de la ciudad: Rutas, novedades, atractivos para un programa, conocimientos específicos, diseñar un programa perfecto...Esta iniciativa pone de manifiesto el compromiso de servicio de Turismo de Sevilla, enfatizando las relaciones directas de sus técnicos y los agentes profesionales que puedan demandar su ayuda. Un servicio online en el que poder acceder al conocimiento más profesional y actualizado del destino.

E.7 ACCIONES DE INNOVACIÓN: TURISMO DIGITAL. TECNOLOGÍA APLICADA AL TURISMO

Turismo de Sevilla, miembro del comité de normalización 178 Aenor Smart Cities, establece dentro de sus prioridades la configuración de uno de sus ejes estratégicos entorno a la definición de líneas de actuación, actuaciones y acciones que encaminen a Sevilla a la certificación como Smart Destination implantando soluciones integradas a disposición de la información y promoción de la ciudad de Sevilla.

Hasta el momento, en ocasiones, las acciones se limitan a la contratación y ejecución de determinados desarrollos resolviendo necesidades o conveniencias puntuales, sin un marco estratégico tecnológico y de la información global que facilite la escalabilidad del desarrollo, la conexión o transversalidad a todas las áreas o necesidades de Turismo de Sevilla así como en conexión y sinergia con otras áreas del Ayuntamiento de Sevilla y sector.

El sector se ha caracterizado históricamente por su elevado dinamismo y por la permanente evolución de los patrones de consumo. Las dinámicas de cambio derivadas del entorno socioeconómico, la exponencial innovación tecnológica y sus aplicaciones en el día a día de las empresas y turistas han acelerado y están modificando sustancialmente el impac-

to en los destino tendiendo a configurar un nuevo escenario turístico. Entre las dinámicas de cambio actuales es obligado referirse a los nuevos patrones de comportamiento de la demanda, desde la creciente diversidad motivacional a las nuevas formas de relación con el viaje y las vacaciones: antes, durante y después de la estancia en destino. Los avances tecnológicos, en particular Internet, han transformado de manera notable el consumo, la producción y la comercialización de servicios turísticos de una forma que no puede pasar desapercibida para las empresas y los destinos turísticos. Unos cambios suceden a otros con rapidez y nuevas posibilidades se abren continuamente en diversos campos: mobile marketing, big data, geoposicionamiento, realidad aumentada, etc.

Turismo de Sevilla dará concreción a esta realidad, marcando los siguientes objetivos:

- 1. Mejora de la experiencia del turista y calidad de los servicios ofertados a través del uso de la tecnología: antes, durante y después.**
- 2. Apoyo y coordinación de las acciones tecnológicas del Consorcio de Turismo con objeto de generar eficiencias.**
- 3. Identificación y desarrollo de líneas de financiación y colaboración en materias de Turismo: Sector turístico, Ayuntamiento, Asociaciones, Entidades de Turismo, etc.**
- 4. Promoción y comunicación selectiva. Análisis de patrones de consumo del Turista.**
- 5. Mejora de la cualificación y formación del destino Sevilla.**

E.7.1 Actuaciones de Especialización tecnológica

Área Staff con una marcada transversalidad funcional y operativa cuya misión específica consiste en impulsar, favorecer y liderar cambios e iniciativas en los tres ámbitos: interno, turista y empresa. Realización de un análisis tecnológico interno y del sector turístico sevillano Encuentros con los distintos agentes, asociaciones, entidades, conclusiones Tourism week...

Diseño, coordinación y ejecución del desarrollo de Sevilla como DTI. CTN 178 infraestructura, tecnología, accesibilidad. Certificación y/o reconocimiento y apertura a modelos publico privados. Realimentación del Plan.

E.7.2 Actuaciones de Ámbito interno

Análisis, revisión y mejora de procesos, optimización de recursos y servicios. Especialización tecnológica en Turismo de Sevilla y planes turísticos con encomiendas de ejecución.

Búsqueda de financiación y colaboración público privada para la mejora tecnológica en el ámbito interno. Evitar desarrollos aislados, inconexos, ineficientes o efímeros -> ESPECIALIZACIÓN

E.7.3 Actuaciones dirigidas al ámbito turista

Potenciar los contenidos. Adaptación y nuevos contenidos. Homogeneización.

Definición de los nuevos canales de información, comunicación y marketing.

CANAL SECTOR TURÍSTICO: HOTELES, AAVV, RESTAURACIÓN Y COMERCIOS.

CANAL TURISTA.

E.7.4 Actuaciones dirigidas al Canal ciudadano

Creación de Portal integrador de destino, aglutinando sector y tejido empresarial que definen la oferta de destino. Búsqueda de financiación y colaboración público privada para la mejora tecnológica en el ámbito turista.

E.7.5 Actuaciones dirigidas al Sector turístico

Realización de un análisis tecnológico y de la información en el sector turístico sevillano. Liderar una especialización tecnológica del turismo. Potenciar la formación. Creación de acuerdos de colaboración. Comercialización en nuevos canales.



E.8 DESARROLLO DE UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN SOSTENIBLE

El nuevo modelo turístico que se va a desarrollar va a tener en cuenta los conceptos mencionados ya que consideramos que éstos son la base del modelo turístico que nuestra ciudad necesita. El espacio Marqués de Contadero va a suponer la centralidad de este modelo de organización turística que se está desarrollando.

A la hora del desarrollo del turismo sostenible hay que tratar de evitar una serie de problemas socioculturales que pueden surgir, como son:

El deterioro de sitios históricos y monumentos arqueológicos.

La mercantilización de las tradiciones.

La aparición de ghettos.

La aculturación que es el cambio en los valores, los comportamientos y los patrones de consumo con el fin de imitar a los residentes de la sociedad anfitriona.

Choques culturales.

La capacidad de carga es un indicador de los límites que puede soportar un destino en volumen e intensidad sin que provoquen daños irreparables. Asimismo, la museificación del destino es otro indicador de que el turismo no se está llevando de manera sostenible. En este sentido, es fundamental que en Sevilla se trabaje para adecuar la capacidad de carga a los límites permitidos tanto en monumentos como en el destino. Además, no caer en la museificación descontextualizando el patrimonio de la sociedad sevillana, sino hacerla partícipe de la actividad turística a través de procesos de participación de la ciudadanía.







PLAN DE
ACCIÓN 2017

NO8DO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA

